



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ema Kubíncová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2020

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Ema Kubíncová**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**  
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## On–line marketingová komunikace

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnější marketingovou komunikaci pro vybranou společnost.

### Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1.

JANOUGH, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN: 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, M. a kol. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN: 978-80-2-7-4208-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 17. vydanie, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018. 734 s. ISBN: 978-1-292-22017-8.

KOTLER, P. a K. KELLER. Marketing management. 12. vydanie. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. 729 s. ISBN: 0-13-145757-8.

URBÁNEK, T. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN: 978-80-87197-17-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalárska práca je zameraná na popísanie aktuálnej marketingovej komunikácie firmy Stavea-Interiér, s.r.o. a jej následné zdokonalenie a doplnenie na základe poznatkov získaných z vykonaného šetrenia, s cieľom upútať pozornosť viacerých zákazníkov a zlepšiť marketingovú situáciu tejto firmy.

## **Abstract**

The bachelor's thesis focuses on describing actual marketing communication of the company Stavea-Interiér, s.r.o. and it's future improvement and completing based on outcome of the questionnaire survey with an aim of engage more customers and improve marketing situation of the company.

## **Kľúčové slová**

marketing, marketingová komunikácia, on-line marketing

## **Key words**

marketing, marketing communication, on-line marketing

### **Bibliografická citácia**

KUBÍNCOVÁ, Ema. On-line marketingová komunikace [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/125504>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

## **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne.  
Prehlasujem, že citácia prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle zákona č. 121/2000 Sb. o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 17. Mája 2020

.....

Podpis

## **Pod'akovanie**

Rada by som pod'akovala vedúcemu tejto bakalárskej práce, ktorým bol pán Ing. David Schüller, Ph.D., za jeho ochotu a cenné rady pri písaní. Taktiež by som sa chcela pod'akovať rodine a priateľovi za ich podporu a trpezlivosť.

## Obsah

ÚVOD .....	11
VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIELE PRÁCE .....	12
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE .....	13
1.1 Marketing .....	13
1.1.1 Vymedzenie pojmu .....	13
1.1.2 Nástroje marketingu.....	14
1.2 Marketingový mix .....	14
1.2.1 História marketingového mixu .....	15
1.3 Marketingová komunikácia a propagácia .....	19
1.3.1 Vymedzenie pojmu .....	19
1.3.2 Cieľ marketingovej komunikácie.....	19
1.3.3 Nástroje marketingovej komunikácie .....	20
1.4 On-line marketing .....	26
1.4.1 Vymedzenie pojmu .....	26
1.4.2 Internet.....	26
1.4.3 História internetovej reklamy .....	27
1.4.4 Výhody on-line marketingu .....	27
1.4.5 Nástroje on-line marketingu .....	28
1.5 Marketingový výskum .....	36
1.5.1 Vymedzenie pojmu .....	36
1.5.2 Druhy marketingového výskumu.....	36
1.5.3 Techniky marketingového výskumu.....	37
1.6 Marketingové prostredie .....	40
1.6.1 Marketingové mikroprostredie .....	40
1.6.2 Marketingové makroprostredie .....	40
1.7 Zhuková analýza .....	41
1.8 Faktorová analýza .....	42
1.9 SWOT analýza .....	43
2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU .....	44
2.1 Charakteristika spoločnosti .....	44
2.2 Analýza mikroprostredia .....	44



2.2.1	Zákazníci.....	44
2.2.2	Konkurencia.....	45
2.2.3	Dodávateľia .....	46
2.2.4	Distribučné články a sprostredkovatelia .....	47
2.3	SLEPTE analýza .....	47
2.3.1	Sociálne faktory .....	47
2.3.2	Legislatívne faktory .....	49
2.3.3	Ekonomické faktory.....	50
2.3.4	Politické faktory.....	51
2.3.5	Technologické faktory .....	52
2.3.6	Ekologické faktory.....	53
2.4	Marketingový mix spoločnosti.....	54
2.4.1	Produkt.....	54
2.4.2	Cena .....	54
2.4.3	Distribúcia.....	54
2.4.4	Propagácia.....	55
2.5	Marketingová komunikácia spoločnosti .....	55
2.5.1	Reklama .....	56
2.5.2	Podpora predaja .....	57
2.5.3	Public relations .....	57
2.5.4	Osobný predaj .....	58
2.5.5	On-line komunikácia.....	58
2.6	Dotazníkové šetrenie .....	62
2.6.1	Príprava dotazníka .....	62
2.6.2	Forma dotazníka .....	62
2.6.3	Metóda zberu dát .....	62
2.6.4	Výsledky dotazníka.....	63
2.7	Zhluková analýza .....	68
2.8	Korelácia dôležitosti online komunikačných kanálov a veku.....	69
2.8.1	Faktorová analýza hodnotenia dôležitosti komunikačných kanálov .....	70
2.8.2	Shapiro-Wilkov test normality.....	71
2.8.3	Spearmanov korelačný koeficient.....	71

2.9	SWOT analýza spoločnosti .....	72
2.9.1	Silné stránky .....	72
2.9.2	Slabé stránky .....	73
2.9.3	Príležitosti .....	73
2.9.4	Hrozby .....	73
2.9.5	Vyhodnotenie SWOT analýzy .....	74
3	NÁVRHOVÁ ČASŤ .....	76
3.1	Zamestnanec .....	76
3.2	Priamy marketing .....	77
3.2.1	E-mailing .....	77
3.3	Sociálne siete .....	79
3.3.1	Facebook .....	79
3.3.2	Instagram .....	81
3.4	PPC Facebook a Instagram .....	82
3.4.1	AB Test .....	82
3.4.2	PPC reklama Facebook .....	83
3.4.3	PPC reklama Instagram .....	85
3.5	Google .....	86
3.5.1	AB test .....	86
3.5.2	PPC Google .....	86
3.6	Celkové náklady návrhov online marketingu .....	88
3.7	Časový harmonogram .....	89
3.8	Analýza rizík .....	89
	ZÁVER .....	94
	ZOZNAM SKRATIEK .....	95
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....	96
	ZOZNAM OBRÁZKOV .....	101
	ZOZNAM GRAFOV .....	102
	ZOZNAM TABULIEK .....	103
	ZOZNAM PRÍLOH .....	104
	Príloha .....	105

# ÚVOD

V dnešnej dobe neobmedzených informácií a vysoko konkurenčných trhov je kvalitný marketing nevyhnutnou súčasťou každého úspešného podniku. V súťaži o zákazníka využívajú podniky veľké množstvo marketingových nástrojov vrátane tradičných médií, ktoré sú na tento účel používané desaťročia, ale aj relatívne nových online nástrojov.

Prostredie marketingu sa neustále mení a vyvíja. Efektivita niektorých nástrojov klesá a stávajú sa nemodernými. Na druhej strane ustavične vznikajú nové formy propagácie. Pre úspešný marketing je potrebné, aby spoločnosť sledovala trendy, aj marketingové nástroje využívané konkurenciou a svoju komunikáciu so svetom im prispôbovala.

Hlavným obsahom tejto bakalárskej práce je zlepšenie a doplnenie online marketingovej komunikácie spoločnosti Stavea-Interiér, s.r.o., ktorá sa zameriava na návrh a realizáciu súkromných aj kancelárskych interiérov. Trh s týmito službami je vo svete aj na území Slovenska vysoko konkurenčný a preto je na ňom efektívna marketingová komunikácia veľmi dôležitá. Na základe vykonaných analýz a výsledkov vlastného prieskumu, bolo v práci vytvorených niekoľko návrhov s cieľom zvýšiť povedomie o spoločnosti medzi verejnosťou a upevniť vzťah so zákazníkmi, ktorých už spoločnosť má.

# VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIELE PRÁCE

## Hlavný cieľ

Hlavným cieľom tejto bakalárske práce je na základe vykonaných analýz a dotazníkového šetrenia navrhnúť vhodnú online marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti.

## Čiastkové ciele

Medzi čiastkové ciele patrí:

- spracovanie teoretických poznatkov na základe odbornej literatúry
- analýza súčasnej marketingovej situácie vybraného podniku
- analýza dát získaných z dotazníkového šetrenia
- na základe získaných poznatkov navrhnúť vhodnejšiu online marketingovú komunikáciu podniku

## Postupy a metodika práce

Práca je rozdelená na tri hlavné časti – teoretickú, analytickú a návrhovú.

Teoretická časť tejto bakalárskej práce vysvetľuje základné pojmy súvisiace s témou a súvislosti medzi nimi. Zaradila som sem vysvetlenie pojmu marketing a objasnenie jeho nástrojov, rovnako ako marketingovú komunikáciu vrátane jej cieľov a nástrojov. Následne je v tejto časti vysvetlený marketingový výskum, marketingové prostredie, zhluková, faktorová a SWOT analýza.

V analytickej časti sa nachádza hodnotenie aktuálnej marketingovej situácie podniku prostredníctvom viacerých analýz, pri ktorých vychádzam z poznatkov z teoretickej časti. Medzi tieto analýzy patrí analýza vonkajšieho prostredia – SLEPTE, rovnako ako analýza mikroprostredia podniku, analýza marketingového či komunikačného mixu a SWOT analýza. Nachádza sa tu tiež vyhodnotenie výsledkov získaných prostredníctvom dotazníka, ktoré sú podrobené zhlukovej a faktorovej analýze.

Návrhová časť obsahuje moje vlastné návrhy na vylepšenie aktuálnej online marketingovej komunikácie podniku, a tiež nové spôsoby tejto komunikácie.

# 1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V tejto časti práce sú vysvetlené základné a dôležité pojmy súvisiace s témou ako aj vzťahy medzi nimi. Teoretické východiská sú podkladom pre ďalšie časti práce.

## 1.1 Marketing

Napriek tomu, že marketing je spomínaný až v súvislosti s druhou polovicou 20. storočia, vo svojej podstate funguje na svete už veľmi dávno. Napríklad v Egypte a Mezopotámii označovali výrobcovia svoj tovar rôznymi značkami, ktoré ho mali odlíšiť a byť pre zákazníka zárukou kvality. (1)

Dnes sa marketing stal súčasťou každodenného života bežného človeka, ovplyvňuje jeho požiadavky a rozhodnutia. Predovšetkým sa však stal nevyhnutnou súčasťou každého podniku, ktorý podniká v konkurenčnom prostredí.

### 1.1.1 Vymedzenie pojmu

Pani Boučková poukázala na to, že vyjadriť podstatu marketingu iba jednou vetou je veľmi náročné, no napriek tomu sa hovorí, že existuje toľko definícií koľko autorov. (2, s. 3)

Jednou z najznámejších, je definícia od svetovo uznávaného autora, často označovaného ako otca marketingu – amerického univerzitného profesora Philipa Kotlera: „*Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú*“ (3, s. 30)

Pani Jakubíková opísala marketing ako komplex navzájom prepojených činností od výskumu trhu, analýzy prostredia na tomto trhu, prieskumu potrieb a prianí potencionálnych zákazníkov či štúdií rozhodovacieho procesu spotrebiteľov pri nákupe cez činnosti ako sú plánovanie, vytváranie produktu, voľba distribučných ciest, tvorba cenovej politiky, a iné. (4, s. 41)

Stručnú, jednoduchú, ale podľa môjho názoru výstižnú definíciu sformulovala pani Boučková, ktorá hovorí, že podstatou marketingu je snaha nájsť rovnováhu medzi

záujmami zákazníka a podnikateľského subjektu. Pričom ale vyzdvihla, že na prioritu orientácie na zákazníka, jeho potreby a prania treba klásť zvláštny dôraz. (2, s. 3)

Podľa Americkej marketingovej asociácie má definícia marketingu nasledujúcu podobu: *„Marketing je systém procesov plánovania a realizácie koncepcií, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť takú smenu, ktorá uspokojí požiadavky zainteresovaných jednotlivcov či organizácií.“* (5, s. 10)

Druhá definícia od pána Kotlera sa na marketing pozerá z iného uhlu pohľadu: *„Marketing je veda a umenie výberu cieľových trhov, získavania, udržiavania a zvyšujúceho sa počtu zákazníkov vďaka vytváraniu, doručovaniu a komunikovaniu všetkých zákazníkových hodnôt.“* (6, s. 6)

Koncepcia marketingu je podľa pani Letovancovej filozofiou služby a vzájomného prospechu. Pracovníci marketingu majú k dispozícii rozličné nástroje pre zisťovanie potrieb a želaní zákazníkov, na ktoré potom reagujú produktami, ktoré tieto potreby naplňujú a prinášajú producentom primeraný zisk. (7, s. 8)

Napriek tomu, že definícií je mnoho a sú sčasti rozdielne, spájajú ich spoločné prvky. Zhodujú sa v tom, že marketing súvisí so smenou a tiež ho označujú ako komplex viacerých činností, ktoré vedú k naplneniu potrieb zákazníkov, potrieb iných zainteresovaných strán a k tvorbe zisku pre firmu. (2, s. 3)

### **1.1.2 Nástroje marketingu**

Pre úspech v podnikaní je dôležité nie len sa prispôbiť premenlivým podmienkam trhu, ale aj aktívne pôsobiť na vzťahy medzi dopytom a ponukou. A práve k tomu je potrebné využívať marketingové nástroje, metódy a princípy. (2, s. 8)

## **1.2 Marketingový mix**

Ph. Kotler opísal marketingový mix ako *„súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby dosahovala marketingových cieľov na zvolenom trhu.“* (6, s. 19)

Iná definícia marketingového mixu o ňom hovorí ako o marketingových nástrojoch, ktoré spolupracujú v snahe zaujať zákazníka, uspokojiť jeho potreby a vybudovať vzťah zákazníka k produktu alebo firme. (8, s. 29)

Základný marketingový mix sa označuje aj „4P“, čo vychádza z anglických názvov jednotlivých marketingových nástrojov – product, price, place a promotion. Po slovensky teda produkt, cena, predajné miesto a propagácia. (9, s. 152)

Pán Sheth a pán Sisodia vo svojej knihe upozorňujú, že „4P“ zobrazujú trh z uhlu pohľadu predajcu. Z pohľadu zákazníka je podľa nich lepšie vysvetlenie týchto nástrojov ako „4A“ – z anglického *acceptability*, *affordability*, *accessibility* a *awareness*. Acceptability (priateľnosť) znamená mieru, do ktorej produkt prekoná zákazníkove očakávania. Affordability (dovolenie si) zahŕňa mieru, do ktorej sú zákazníci schopní a ochotní zaplatiť cenu produktu. Accessibility (prístupnosť) reprezentuje ako ľahko si zákazník môže daný produkt zaobstaráť. Posledné „A“ znázorňuje Awareness (povedomie), mieru povedomia zákazníka o produkte a jeho vlastnostiach. (8, s. 79)

Previazanosť 4P a 4A je znázornená v nasledujúcej tabuľke:

*Tabuľka 1 - 4P a 4A – vlastná tvorba (8, s. 79)*

<b>4P</b>	<b>4A</b>
<b>Product</b> - Výrobok	<b>Acceptability</b> - Prijateľnosť
<b>Price</b> - Cena	<b>Affordability</b> - Dovolenie si
<b>Place</b> - Distribúcia	<b>Accessability</b> - Prístupnosť
<b>Promotion</b> - Propagácia	<b>Awareness</b> - Povedomie

Philip Kotler vo svojej knihe uvádza, že je potrebné vyberať marketingové nástroje s ohľadom na fázu životného cyklu, v ktorej sa produkt nachádza. (10, s. 70)

Určitým zostavením jednotlivých nástrojov marketingového mixu podnik komunikuje so svojím okolím a s trhom, na ktorý tovar dodáva. Tento trh je obvykle tvorený jednak sprostredkovateľom predaja a inými subjektami, no hlavne koncovými zákazníkmi. (5, s. 36)

### 1.2.1 História marketingového mixu

Prvý, kto v súvislosti s marketingom začal hovoriť vtedy o tzv. „mixe jednotlivých ingrediencií“ bol v polovici 20. storočia vedec James W. Cullington. Na jeho učenie nadviazal so svojimi štyrmi nástrojmi marketingového mixu americký profesor Richard Clewett. Marketingové nástroje definoval ako product (výrobok), price (cena), distribution (distribúcia) a promotion (propagácia). (5, s.38)

Jednotlivé nástroje marketingového mixu sú podrobnejšie rozobraté v nasledujúcich podkapitolách práce.

### **1.2.1.1 Produkt**

Kvalitný a konkurencieschopný produkt, ktorý uspokojuje požiadavky a potreby spotrebiteľa, je jednou zo základných podmienok úspešného podnikania (7, s. 11)

Pán Urbánek uvádza, že produktom je všeobecne možné definovať „*akýkoľvek hmotný výsledok výrobnnej alebo aj inej ekonomickej činnosti, ktorý je schopný uspokojiť potrebu, alebo niečo, čo je možné ponúkať na smenu*“. (5, s. 53)

Pani Kališová, však uvádza, že marketing chápe pojem *produkt* v širšom zmysle slova. Produktom je podľa nej možné nazvať akýkoľvek objekt podnikateľskej aj nepodnikateľskej aktivity, tj. čokoľvek, čo je možné predat' alebo kúpiť. Výrobkom teda môžu byť statky hmotné, nehmotné aj nominálne. (2, s. 137)

Výrobok má kľúčové postavenie v marketingovom mixe, pretože až na neho následne nadväzujú súvisiace marketingové činnosti či nástroje, a preto je produkt niekedy opisovaný aj ako „srdce marketingu“. (5, s. 52)

Pri produkte nie je dôležitá iba jeho primárna úžitková funkcia, ale aj uspokojovanie celého komplexu potrieb. Ide o zaradenie daného produktu do životných a sociálnych väzieb človeka. Jeho význam je ovplyvnený hodnotovým systémom spoločnosti a môže spĺňať funkciu spoločenského symbolu. (11, s. 10)

Marketingovej stratégii je potrebné prispôbiť nie len základné charakteristiky produktu, ale aj jeho dizajn. Estetická stránka produktu, môže predstavovať pre firmu veľkú konkurenčnú výhodu. (9, s. 154)



Komplexný výrobok býva zobrazovaný množstvom schém. Kotlerova schéma komplexného výrobku patrí medzi najznámejšie. Je znázornená na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 1 - Štruktúra komplexného produktu - vlastné spracovanie (2, s. 138)

#### 1.2.1.2 Cena

*„Cena je dôležitým nástrojom marketingového mixu a veľakrát záleží práve iba na nej, či si zákazník produkt kúpi.“ (5, s. 70)*

*„Zákazníci považujú cenu za peňažné vyjadrenie hodnoty ako miery kvality, či vlastností a úžitku daného výrobku alebo služby v porovnaní s inými výrobkami alebo službami.“ (11, s. 194)*

Karlíček vo svojej knihe upozorňuje, že cena, ktorú podnik požaduje za svoj produkt, je jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý pre podnik predstavuje výnosy. Správne stanovenie ceny má preto pre firmu obrovský význam. (9, s. 171)

Cena má pre potencionálnych zákazníkov dve základné funkcie, a to funkciu informačnú a funkciu alokačnú.

**Informačná funkcia ceny** spočíva v informovaní spotrebiteľa o postavení produktu na trhu oproti iným podobným produktom, či už sú konkurenčné alebo substitučné. Obvykle spotrebiteľ predpokladá, že vyššia cena ukazuje na väčšiu kvalitu, ale nemusí to byť vždy pravda. Svoju úlohu hrá móda, značka a mnohé iné faktory. (9, s. 171)

**Alokačná funkcia** ceny uľahčuje zákazníkovi rozhodovanie o umiestnení jeho peňazí tak, aby bol jeho úžitok čo najvyšší. Spotrebiteľ pred nákupom porovnáva jednotlivý tovar a predovšetkým pri obmedzených finančných zdrojoch, posudzuje nevyhnutnosť produktu, ktorý sa chystá kúpiť. Podľa miery naliehavosti potreby potom upravuje svoje chovanie pri nákupe. (5, s. 73)

Tvorba cien je podľa pani Letovancovej zmesou vedy a umenia. Zúčastňovať by sa v nej malo racionálne rozhodovanie, ale aj akási intuícia, kreativita a tvorivosť, ktoré vyplývajú z poznania situácie na trhu. Treba však brať do úvahy mnoho faktorov, ako štádium životného cyklu produktu, produktové portfólio, ktoré má predajca v ponuke, užitočnosť daného produktu pre spotrebiteľov, módnosť produktu a tiež prestíž firmy, ktorá ho predáva. (7, s. 13)

### 1.2.1.3 Distribúcia

Distribúcia ako súčasť marketingového mixu predstavuje umiestnenie tovaru na trh. Zahrňuje súbor aktivít, prostredníctvom ktorých sa výrobok dostáva postupne z miesta vzniku do miesta určenia, kde bude spotrebovaný, alebo využitý. Distribúciu však nie je možné, podľa pani Horákovej, chápať iba ako fyzický pohyb tovaru, ale je potrebné vidieť aj všetky nehmotné toky, ktoré k distribučným operáciám patria a činnosti, ktoré sa podieľajú na procese presunu. (2, s. 201)

Pán Karlíček rovnako upozorňuje na to, že je potrebné distribúciu chápať v širokom kontexte. Má podľa neho aj svoju emocionálnu stránku. Proces, pri ktorom sa produkt dostáva k zákazníkovi, môže byť preňho pozitívnym či negatívnym zážitkom a je súčasťou celkovej hodnoty produktu, ktorý si zákazník kúpil. (9, s. 201)

Spoločným atribútom každej distribúcie je skutočnosť, že na jej začiatku je výrobca a na konci spotrebiteľ. Podľa počtu prípadných distribučných medzičlánkov rozoznávame distribúciu **priamu** – výrobca dodáva výrobok priamo spotrebiteľovi, a distribúciu **nepriamu** – výrobok je dodávaný z výroby cez sprostredkovateľa ku spotrebiteľovi. (5, s. 88)

### **1.3 Marketingová komunikácia a propagácia**

Poslednému nástroju marketingového mixu – propagácií je pre jej dôležitosť v mojej práci venovaná celá kapitola.

Často sa však miesto označenia „propagácia“ používa slovné spojenie „marketingová komunikácia“. Toto označenie je podľa pána Urbánka logické, pretože všetkými používanými propagačnými nástrojmi sa podnik snaží komunikovať so spotrebiteľmi a ovplyvniť ich, aby si kúpili propagované výrobky, či služby. (5, s.104)

#### **1.3.1 Vymedzenie pojmu**

Pán Kotler definoval propagáciu ako formu komunikácie, ktorá predstavuje šírenie informácií o firme s cieľom zvýšiť povedomie o výrobkoch a službách a tak vyvolať záujem a motiváciu na ich kúpu. (10, s. 64)

Iná definícia opisuje propagáciu ako súbor činností masového, skupinového a interpersonálneho charakteru, ktoré pôsobia na verejnosť a snažia sa o dosiahnutie zmien vo vedomostiach, postojoch a správaní cieľovej skupiny vo vzťahu k produktu. (7, s. 21)

Pán Stehlík uvádza, že za marketingovú komunikáciu sa považuje každá forma riadenej komunikácie, ktorú firma používa k informovaniu alebo ovplyvňovaniu spotrebiteľov. Je to podľa neho zámerné a cielené vytváranie informácií, ktoré sú určené pre trh a to vo forme, ktorá je pre cieľovú skupinu prijateľná. (2, s. 222)

#### **1.3.2 Cieľ marketingovej komunikácie**

Marketingová komunikácia si vyžaduje presne stanoviť cieľ, ktorý chce firma dosiahnuť a spôsob, akým ho chce dosiahnuť. Tento cieľ musí spĺňať požiadavky na dobre stanovené ciele – musí byť formulovaný jasne, konkrétne, realisticky, relevantne a merateľne. (7, s. 21)

Hlavný cieľ marketingovej komunikácie je zvyšovanie informovanosti spotrebiteľov. Má však možnosť zvýrazniť rôzne vlastnosti produktu a tým upevňovať vzťahy so zákazníkmi a zvyšovať povedomie o firme. (2, s. 222)

### 1.3.3 Nástroje marketingovej komunikácie

V knihe *The Attention Economy* T. Davenport a J. Beck uviedli, že nadmerné množstvo informácií vedie k narušeniu schopnosti vnímať, a že je preto veľmi zložitá v súčasnej situácii na trhu upútať niekoho pozornosť. (12)

Marketingoví pracovníci musia skúmať, čomu jednotlivé cieľové skupiny venujú pozornosť. Snažia sa prísť na to, ako najlepšie upútať zákazníka. Využívajú na to nástroje, ktoré majú najväčšiu šancu získať ich pozornosť. (10, s.65)

V rámci komunikačného mixu býva najčastejšie definovaných a v praxi používaných niekoľko základných komunikačných nástrojov, ktorými sú:

- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations (vzťahy s verejnosťou)
- Osobný predaj
- Direct marketing (priamy marketing)
- On-line komunikácia (9, s. 193)

Pani Letovancová doplnila, že tieto nástroje používajú pri svojom pôsobení rôzne, dnes už klasické médiá, ako tlač, rozhlas a televízia. No stále viac sa do popredia dostáva relatívne nové médium - internet. (7, s. 23)

#### 1.3.3.1 Reklama

Reklama je najdôležitejším prostriedkom pre vytváranie značky, či zvyšovanie povedomia o nej. Dokáže ovplyvňovať asociácie, ktoré daná značka vyvoláva. Jej výhodnou je tiež schopnosť upútať veľké segmenty ľudí. (9, s. 193)

Výber vhodného média je ovplyvnený segmentom verejnosti, ktorý chceme osloviť. Každé médium má svoje výhody a nevýhody, ktoré je potrebné brať na vedomie. (2, s. 229)

Za médium schopné osloviť najväčšie masy ľudí sa naďalej považuje televízia. Veľkou nevýhodou **televíznej reklamy** je však jej presýtenosť a tak veľká miera ignorovania zo strany spotrebiteľa. (9, s. 194)

**Rozhlasová reklama** dokáže osloviť relatívne dobre začlenené segmenty, či už z regionálneho hľadiska, alebo z hľadiska hudobného vkusu, ktorý často súvisí so životným štýlom. Jej nevýhodou je povrchnosť pozornosti poslucháčov, ktorí bežne počúvajú rádio iba ako kulisu pri iných činnostiach. (9, s. 194)

**Tlačová reklama** zahŕňa reklamu v časopisoch a novinách. Jej výhodou býva cena, no je vo veľkom množstve prípadov pre presýtenosť prehliadaná. (9, s. 194)

**Outdoor reklama** (Vonkajšia) zahŕňa napríklad billboardy, plagáty či výklady. Na okoloidúcich pôsobí 24 hodín denne a umožňuje akékoľvek kreatívne zobrazenie. Jej nevýhodou je však, napríklad pri billboardoch, potreba veľmi stručného vyjadrenia. (9, s. 194)

**On-line reklama** zahŕňa rôzne typy reklamných bannerov. Internet má oproti iným médiám výhodu najlepšieho zacielenia. Spotrebitelia sa však naučili on-line reklamu ignorovať. Hovoríme o tom ako o tzv. „bannerovej slepote“. (9, s. 194)

Netradičnou formou reklamy je tzv. **product placement**. Môžeme ho definovať ako zámerné a platené umiestnenie produktu do filmu, seriálu, relácie alebo videoklipu za účelom jeho propagácie. Kvalitný product placement zasadzuje výrobok do správneho kontextu a spája ho s vhodnou postavou a tak posilňuje požadované asociácie s produktom. Nesmie však pôsobiť rušivo. (13, s. 59)

Podľa cieľa, ktorý chce splniť, vieme reklamu rozdeliť na informatívnu, presvedčovaciu a pripomínajúcu. **Informatívna reklama** je využívaná najmä v prvej fáze životného cyklu, keďže jej cieľom je zoznámiť potencionálneho zákazníka s novým produktom. **Presvedčovacia reklama** sa využíva pri snahe upevniť postavenie výrobku na trhu, alebo zvýšiť tržný podiel. Jej cieľom je presvedčenie zákazníka aby ostal verný konkrétnemu produktu. **Pripomínajúca reklama** sa využíva v čase, keď má výrobok na trhu svoje miesto, ale napriek tomu je potrebné pripomínať jeho existenciu, keďže zákazníci sú neustále otvorení produktom od konkurencie. Zároveň dokáže takáto reklama presvedčiť zákazníka, že jeho nákupné rozhodnutie bolo správne. (2, s. 227)

Zaujať cieľovú skupinu je na dnešných hyperkonkurenčných trhoch veľmi zložitý. Spotrebiteľ prichádza každý deň do kontaktu s množstvom reklám, ktoré sa pokúšajú vyzdvihnúť vlastnosti konkrétného produktu. Spotrebitelia sú v ich dôsledku zahltení

a väčšinu reklám prehliadajú. Z tohto dôvodu je výhodné, informácie upraviť do kreatívnejšej podoby. (9, s. 190)

Rovnakú myšlienku vo svojej knihe opísal pán Kotler, ktorý tvrdí, že cieľom dobrej reklamy nie je iba oznámiť holé fakty o výrobku, ale predat' určité riešenie alebo sen. Firma by svojou tvorivou reklamou mala osloviť túžby svojich zákazníkov a cez ne produkt predat'. (10, s. 108)

Vzhľadom na veľký segment ľudí, ktorý reklama ovplyvňuje je potrebné, aby bola regulovaná. Občianske združenie Rada pre reklamu preto ustanovilo záväzný *Kódex reklamy*. (5, s. 108)

### 1.3.3.2 Podpora predaja

Tellis definoval podporu predaja (sales promotion) takto: „*Podpora predaja je akýkoľvek časovo obmedzený program predajcu, ktorý sa snaží spraviť svoju ponuku atraktívnejšiu pre spotrebiteľa, pričom vyžaduje jeho spoluúčasť formou okamžitého nákupu alebo inej činnosti.*“ (14, s. 291)

Kotler hovorí o podpore predaja ako o súbore motivačných prostriedkov, ktoré majú zákazníkov prinútiť k okamžitému nákupu. Upozorňuje však, že podpora predaja je na rozdiel od reklamy iba krátkodobým nástrojom. (10, s. 89)

Základnými črtami podpory predaja je teda **časová obmedzenosť** a **participácia** zákazníka. Hlavným cieľom je zase zvýšenie predaja a urýchlenie jeho procesu. (7, s. 130)

Konkrétne formy a ciele podpory predaja sa líšia v závislosti od toho na koho má zapôsobiť. Rozlišuje sa podpora predaja zameraná na konečného spotrebiteľa, na maloobchodnú činnosť a na predajcu. (5, s.111)

**Podpora predaja zameraná na konečného spotrebiteľa** využíva jeho snahu získať pri nákupe nejakú výhodu. V prípade, že cena je hlavným podnetom nákupného správania spotrebiteľa patria medzi najúčinnnejšie nástroje kupóny ponúkajúce zľavu, cenovo výhodné balenia (napr. 2 + 1), či rabaty a zľavy, ktoré sú veľmi časté, pretože prinášajú podniku okamžité zvýšenie príjmov. Jednou zo základných foriem podpory predaja sú vzorky výrobkov, využívané najmä v počiatočnej fáze životného cyklu produktu. Ďalšími

formami podpory predaja sú spotrebiteľské súťaže, predvedenie výrobku, alebo ochutnávka pri potravinovom tovare. (2, s. 231)

**Podpora predaja zameraná na maloobchodnú činnosť** má cieľ presvedčiť obchodníkov, aby zaradili výrobok do svojho sortimentu. Zahŕňa významnú skupinu nástrojov – komunikáciu v mieste predaja (POP a POS komunikáciu – z angl. *point of purchase*), ktorá využíva rôzne výstavné zariadenia, plagáty, transparenty, modely produktov a ďalšie komunikačné nástroje. (9, s. 196). Súčasťou tejto podpory predaja sú taktiež rabaty, ktoré firma získa pri nákupe väčšieho množstva, alebo v určitom čase, darčeky a iné nástroje. (2, s. 232)

**Podpora predaja zameraná na predajcu** zahŕňa predovšetkým pravidelné školenia a stretnutia s cieľom aby predajcovia daný výrobok dostatočne poznali a vedeli s ním zachádzať. Na predajcu je možné pôsobiť tiež pomocou predajných súťaží, finančnou odmenou za množstvo predaných výrobkov či formou večierkov. (2, s. 232)

Napriek tomu, že podpora predaja je účinným nástrojom marketingovej komunikácie, pán Kotler upozorňuje, že sa spája aj s určitými negatívami. Nástroje na znižovanie ceny môžu v mysli spotrebiteľa značku degradovať, pretože cena často ovplyvňuje jeho vnímanie kvality. Je preto potrebné podporu predaja využívať s rozvahou. (10, s. 90)

### 1.3.3.3 Public relations

Public relations (PR) sa do slovenčiny prekladá ako vzťahy s verejnosťou. Jeho podstatou je dlhodobé a sústavné budovanie dobrého mena firmy. Tento výraz nahradil pôvodný termín „publicita“ z dôvodu širšieho významu tohto nástroja. Budovanie dobrých vzťahov je komplexnejšou činnosťou ako iba budovanie publicity - popularity firmy. (5, s. 112)

Pán Stehlík upozornil, že cieľom PR nie je priamo zvýšiť predaj určitého výrobku, čím sa líšia od reklamy, ktorá je adresná. Ich cieľom je vytvoriť pozitívnu predstavu verejnosti o podniku a jeho zámeroch. Dôvera, ktorú PR vytvoria, však môže v konečnom dôsledku viesť k záujmu zákazníka o jej produkt. (2, s. 234)

Pán Kotler vo svojej knihe uvádza, že PR sa stávajú v niektorých prípadoch účinnejšie ako samotná reklama, z dôvodnú narastajúcej fragmentácie zákazníka. Dôveryhodnosť reklamy v očiach verejnosti klesá. Stále populárnejšou formou marketingu je tzv. **buzz**

– snaha firmy dosiahnuť, aby sa o produkte začalo medzi verejnosťou rozprávať. Budovanie značky pomocou vzťahov s verejnosťou trvá dlhšie, ale môže mať výraznejší efekt ako reklamná kampaň. (10, s. 106)

Vzťahy s verejnosťou majú zvyčajne dve formy – komunikáciu s vnútorným prostredím firmy, niekedy nazývanú aj interný marketing a komunikáciu s vonkajším prostredím firmy, externý marketing. V rámci **interného marketingu** sa firma snaží budovať dobré vzťahy so zamestnancami a tým chce docieľiť, že sa budú spolupodieľať na budovaní dobrého mena firmy. Externý marketing zahŕňa budovanie vzťahov priamo medzi zákazníkmi a firmou. (5, s. 113)

Medzi hlavné nástroje vzťahov s verejnosťou patrí tzv. **tlačová správa**. Ide o písomnú správu, ktorú firma zasiela médiám s cieľom informovať ich o určitej zaujímavej udalosti alebo skutočnosti, týkajúcej sa tejto firmy. Firma môže usporiadať aj **tlačovú konferenciu**, ktorá je dôležitá pre tzv. press relations – súčasť PR zameranú na vzťahy s tlačou. (9, s. 198)

Pozitívne vzťahy s verejnosťou môže firma budovať aj pomocou usporadúvania zvláštnych akcií a eventov ako napríklad festivalov či športových udalostí. Tento nástroj býva označovaný ako tzv. **event marketing**. Jeho cieľom je, aby si zákazník asocioval pozitívny zážitok s menom firmy. (13, s. 46)

Jedným z najstarších spôsobov budovania pozitívnych PR je podľa slov pani Letovancovej **sponzoring**. Firma prostredníctvom finančného príspevku podporí určitú verejne známu osobnosť, zvyčajne zo športu, umenia či charity, ktorá o nej potom šíri pozitívne informácie. (7, s. 165)

Dôležitým nástrojom budovania dôvery u verejnosti je tzv. **krízový marketing**. PR pôsobia aj v prípade, že je povesť firmy ohrozená nejakou negatívnou skutočnosťou, napr. produktovou vadou či ekologickou haváriou. Vhodne vedený krízový marketing môže poškodenie mena firmy minimalizovať, alebo prinajmenšom znížiť. (9, s. 199)

#### 1.3.3.4 Osobný predaj

Osobný predaj je možné charakterizovať ako obojstrannú komunikáciu medzi kupujúcim a predávajúcim. S rozvojom telekomunikácie a informačných technológií už neplatí, že musí prebiehať v priamom fyzickom kontakte oboch osôb. Jeho cieľom nie je iba výrobok



predať, ale vytvoriť dlhodobu pozitívny vzťah zákazníka k značke. Najväčší význam má pri výrobkoch vyžadujúcich podrobnejšie vysvetlenie ich funkcií, inštalácie a pod. (2, s. 233)

Podľa Kotlera v sebe osobný predaj skrýva sedem základných fáz. Jeho proces začína **identifikáciou vhodných potencionálnych zákazníkov**, o ktorých potom musí predajca získať čo najväčšie množstvo **relevantných informácií**. Následná je fáza **nadviazania kontaktu**, po ktorej môže predajca **odprezentovať a predviesť produkt**. Možnosť **vyjasniť všetky námietky** je veľkou výhodou osobného predaja, na túto fázu však musí byť predajca dobre pripravený. Ďalšou fázou je **uzavretie obchodu**, no napriek tomu vtedy osobný predaj nekončí. Po predaji nasleduje **popredajná starostlivosť** o zákazníka, ktorá umožní vznik dlhodobého vzťahu zákazníka ku firme. (9, s. 200)

Špeciálnou formou osobného predaja je tzv. **multilevel marketing**. Jeho podstatou je budovanie siete predajcov, ktorí sa po školení a získaní skúseností podieľajú na školení ďalších predajcov, z ktorých predaja potom profitujú. (5, s. 114)

#### 1.3.3.5 Direct marketing

Definícia od Asociácie pre priamy marketing znie: „*Priamy marketing je interaktívny marketingový systém, ktorý využíva jedno alebo viacero reklamných médií na vyvolanie merateľnej reakcie alebo transakcie v ľubovoľnom mieste.*“ (7, s. 113)

Podstatou direct marketingu je kampaň vytvorená a prispôbená konkrétne pre malé segmenty alebo dokonca pre jednotlivcov. Firma sa zameriava na najperspektívnejších potenciálnych zákazníkov, od ktorých sa očakáva okamžitý nákup alebo iná reakcia. (9, s. 194)

Firma oslovuje zákazníkov, ktorých má vo svojej databáze. Ide pri tom o zákazníkov, ktorý už od firmy nakupovali, ale aj o nových. (5, s. 116)

Výhodou direct marketingu je okrem zacielenia kampane a tým jej väčšej účinnosti aj možnosť utajiť túto kampaň a zámery firmy pred konkurenciou. Za nevýhodu sa považujú relatívne vyššie náklady. (2, s. 239)

Medzi formy direct marketingu patrí **katalógový predaj**, spočívajúci v rozosielaní firemných katalógov a následnom zásielkovom predaji. Inými formami sú **telemarketing** a **teleshopping**. (2, s. 240)

## **1.4 On-line marketing**

V dnešnej dobe rozvoja sociálnych médií a ich neustále sa zväčšujúceho vplyvu na život bežného človeka sa namiesto tradičných médií stále viac využíva moderná forma marketingu prostredníctvom internetu.

Internetový marketing zahrňuje, podobne ako klasický marketing, celú radu aktivít spojenú s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržovaním vzťahov so zákazníkmi. Býva často označovaný tiež ako e-marketing, web marketing alebo on-line marketing. Pán Janouch tvrdí, že je potrebné rozoznávať pojmy on-line marketing a internetový marketing, keďže pojem on-line marketing zahrňuje aj marketing prostredníctvom mobilných telefónov, ktoré v roku 2005 často ešte nemali pripojenie k internetu. (15, s. 19) Dnes sa však už tieto pojmy stali takmer synonymami.

Pán Janouch tiež uviedol, že nové technológie, nové služby a prudký rozvoj sociálnych médií spôsobuje, že internetový marketing už nie je iba okrajovou časťou firemného marketingu, ale získava dominantné postavenie. (15, s. 17)

Pre niektoré segmenty trhu a cieľové skupiny je dnes on-line marketingová komunikácia vhodnejšia ako tradičná reklama. (13, s. 33)

### **1.4.1 Vymedzenie pojmu**

Internetový marketing je spôsob, akým je možné dosiahnuť požadovaných marketingových cieľov prostredníctvom internetu. (15, s. 19)

### **1.4.2 Internet**

Internet je moderné médium ponúkajúce obrovské možnosti. (16, s. 13)

Internet je globálnou počítačovou sieťou, ktorá má niekoľko sto miliónov účastníkov a ktorá poskytuje rôzne služby, ako najmä prístup k hypertextovým odkazom, elektronickú poštu, audiovizuálny prenos, prenos dátových súborov, programov, atď.

Internet je voľne organizovaná medzinárodná spolupráca prepojených autonómnych sietí, ktorá umožňuje komunikáciu pripojených počítačov vďaka dobrovoľnému prijatiu a dodržiavaniu štandardných protokolov a procedúr. Internet nikto nevlastní ani neriadi. (17, s.10)

### **1.4.3 História internetovej reklamy**

Internet v dnešnej dobe využíva väčšina populácie každý deň a tak si život bez neho ani nevieme predstaviť. Rovnako tak sa stal neoddeliteľnou súčasťou marketingu, nebolo to však vždy tak.

V jeho počiatku bola on-line reklama väčšinou zakázaná. Napríklad, predchodcovia internetu, ARPANET a NSFNet mali „pravidlá používania“, ktoré zakazovali internet využívať na komerčné účely ziskových spoločností. (18)

NSFNet začal postupne rušiť zákaz využívania internetu na komerčné účely v roku 1991. (19)

### **1.4.4 Výhody on-line marketingu**

Dnešná doba informačných technológií a digitalizácie zásadne zmenila predstavy zákazníkov o pohodlí, rýchlosti, cene, informáciách o produkte, o službách aj o komunikácii so značkou. Výsledkom čoho je nutnosť firiem použiť nové spôsoby ako získať zákazníka, uspokojiť jeho potreby a vytvoriť si s ním vzťah. (8, s. 515)

Úspech v on-line reklame je založený na chápaní internetu ako komunikačného média a na využití jeho odlišností od televízie, rozhlasu alebo tlačených médií. Užívatelia internetu chcú mať ďaleko väčšiu kontrolu a chcú sami rozhodovať o tom, čo budú spoznávať. (13, s. 33)

Komunikácia v televízii, rozhlase a tlači je jednosmerná, prebieha iba smerom k príjemcovi – jeden-na-viac (one-to-many), spätná väzba a reakcia na ňu teda nie je dostatočne rýchla. Naopak komunikácia na internete je obojstranná – najčastejšie jeden-na-jedného (one-to-one) – priama komunikácia medzi firmou a zákazníkom, čo umožňuje individualizáciu ponuky a reklamy. (16, s 14)

Výhodou využitia internetu na marketing je okrem zvýšenia povedomia o značke a možnosť mnohojazyčnej ponuky aj šanca zvýšiť dôveru zákazníkov, vďaka zákazníckej podpore fungujúcej neustále, ktorá spôsobuje, že sa zákazníci cítia byť dôležití. (20, s. 22)

Jednou z výhod internetu je jeho všestrannosť. Na internete je možné prenášať text, obrázky, ale tiež video a zvuk, zatiaľ čo u ostatných médií je možné prenášať iba niektorú z týchto možností. Taktiež na internete pôsobí takáto reklama po dobu prehliadania internetovej stránky nepretržite a každý sa k nej môže vrátiť kedykoľvek chce. Na druhej strane je reklama skôr doplnkom textu, ktorý užívateľ internetu vyhľadal. (16, s. 15)

Internet má tiež výhodu merateľnosti účinnosti reklamy. Je možné tu robiť štatistiky užívateľov, teda môžeme sledovať, kto navštívil aké webové stránky, ako dlho sa na nich zdržal a ďalšie informácie. V ostatných médiách nezistíme, či zákazník reklamu videl, počul, alebo ignoroval. (16, s. 16) Čo potvrdil aj pán Frey a doplnil k merateľnosti aj výhodu znovu-využitelnosti. Ide podľa neho predovšetkým o schopnosť rýchlo vytvoriť z prichádzajúcich odpovedí a reakcií databázu potenciálnych zákazníkov, využiteľných pre budúce one-to-one kampane. (13, s. 66)

Napriek množstvu výhod, ktoré internet ako médium ponúka je internetová reklama v porovnaní s tradičnými médiami často lacnejšia. (16, s. 15)

### 1.4.5 Nástroje on-line marketingu

On-line marketingová komunikácia prenikla v súčasnej dobe do všetkých ostatných komunikačných disciplín. (9, s. 201)

Nástroje on-line marketingu je možné členiť z viacerých hľadísk. Podľa schopnosti podniku kontrolovať ich, delíme nástroje na vlastné, cudzie, ale pod kontrolou a cudzie, nekontrolovateľné. (21, s. 223)

Medzi **vlastné nástroje** on-line marketingu zaradíme komunikačné kanály, ktoré dokáže podnik plne riadiť a ovplyvňovať. Patria sem najmä internetové stránky podniku a blogy. (21, s. 223)

Do skupiny **cudzie, ale pod kontrolou** zaradíme nástroje, ktoré dokáže podnik aspoň čiastočne ovplyvňovať a usmerňovať, prípadne zmazať obsah, ktorý nezapadá do

podnikovej marketingovej stratégie. Patria sem napríklad účty na rôznych sociálnych sieťach a diskusné fóra. (21, s. 223)

Posledná skupina nástrojov – **cudzie, nekontrolovateľné** zahŕňa všetky ostatné kanály, ktoré nemá podnik možnosť ovplyvňovať, no môže si na nich kúpiť reklamu. (21, s. 223)

V nasledujúcej časti práce sú rozobraté vyššie spomenuté, aj iné nástroje on-line marketingu.

#### **1.4.5.1 Internetové stránky**

Internetové stránky sú primárnym zdrojom informácií na internete. Každý podnik, ktorý chce byť v súčasnej modernej dobe úspešný by mal mať vlastnú internetovú stránku. (22)

Pán Karlíček rovnako vyzdvihol informačnosť ako primárnu funkciu webovej stránky podniku. Plní však aj iné funkcie ako umožnenie priameho predaja, či posilňovanie image značky. (9, s. 201)

Kvalitne spracovaný web je schopný vytvárať pre podnik množstvo výhod. Prináša podniku nových zákazníkov, ale tiež zvyšuje spokojnosť súčasných zákazníkov a ich vzťah k podniku či značke, čím zvyšuje predaj. Webová stránka je prístupná, aj keď kamenná predajňa či klientske centrum už nie sú zákazníkom k dispozícii. (22)

#### **1.4.5.2 Sociálne siete**

Sociálne siete sú relatívne nový typ webovej aplikácie. Vznikali v prvom desaťročí 21. storočia z rôznych predchodcov. Podstatou sociálnych sietí, aké poznáme dnes, je obsah vytvorený samotným užívateľom, vzťahy medzi týmito užívateľmi a minimálne vstupy zo strany prevádzkovateľov serveru. (23, s. 10)

Dnes existuje niekoľko sociálnych sietí, na ktorých sa stretávajú ľudia, ktorí majú spoločné záujmy. Primárny dôvod návštevy sociálnej siete je diskusia a zdieľanie informácií. Väčšina používateľov trávi na sociálnej sieti množstvo času a sú pripravení vyjadriť otvorene svoj názor, komentovať rôzne problémy, ale tiež sa baviť. Z týchto dôvodov sú sociálne siete pre podnik výhodným nástrojom marketingovej komunikácie so zákazníkom. (24, s. 232)

Pán Carter upozorňuje, že napriek tomu, že sú sociálne médiá v súčasnosti medzi používateľmi internetu neuveriteľne populárne a otvárajú pre podnik obrovské možnosti propagácie ich produktu, každodenný obsah vyprodukovaný sociálnymi sieťami je taký veľký, že ho používateľ niekedy nedokáže stráviť a stáva sa voči reklame odolný. (25, s. 121)

### **Facebook**

Facebook je kombináciou rôznych komunikačných prostriedkov. Patria medzi ne tzv. statusy – zdieľané textové správy, taktiež zdieľanie multimediálneho obsahu a iných odkazov, súkromné správy a skupiny či podujatia, do ktorých sa môžu používatelia zapojiť. (23, s.11)

Facebook je ideálna platforma na zvyšovanie povedomia o značke, pretože je možné informácie správne zacieliť a dosiahnuť značné prelínanie značky aj do obsahu, ktoré s pôvodnou prezentáciou nesúvisí. (23, s.45)

Facebook je výnimočným a v súčasnosti dôležitým marketingovým nástrojom. Marketing na Facebooku je iný, pretože pozitíva sú súčasťou „DNA“ tejto sociálnej siete. *„Lajkovanie“ má široký dosah a kvantifikovateľný efekt na obchodné výsledky. „Lajk“ znižuje náklady na marketing, zvyšuje predaj a dáva podniku kontrolu nad zákazníkmi.“* (25, s. 72)

### **Instagram**

Táto osobná sociálna sieť, akou bola pri svojom vzniku v roku 2010, je dnes už svetovou platformou umožňujúcou značkám priblížiť svoj produkt zákazníkovi. Instagram umožňuje propagovať produkty novým, priateľským a prirodzeným spôsobom. Podnik má možnosť vytvoriť si svoj vlastný business instagramový účet, alebo na propagáciu produktu využiť iný profil, ktorý už má základňu sledovateľov. Táto forma marketingu sa označuje *„Influencer marketing“* a bude bližšie priblížená v nasledujúcej časti práce. (26)

### **Influencer marketing**

Podstata tejto formy marketingu spočíva v spolupráci značky s tzv. „Influencerom“ – osoba, ktorá si vytvorila dostatočne veľkú základňu ľudí, ktorí ju „sledujú“ na sociálnej sieti a dôverujú jej odporúčaniam. (30)

Influencer marketing je formou *product endorsement*, forma reklamy po slovensky známa ako *celebrity marketing* – značka využíva celebritu na propagáciu svojho produktu.

Táto forma marketingu je v dnešnej dobe považovaná za úspešnejšiu ako tradičné formy. Dôvodom je nenútený a priateľský spôsob reklamy s presným zameraním na cieľový trh. (30)

#### 1.4.5.3 E-mail marketing

Podstatou e-mail marketingu je odoslanie akejkoľvek komerčnej správy, skupine ľudí, využitím e-mailu.

Pri správnom použití môže byť e-mail zásadným nástrojom marketingového úspechu podniku. Umožňuje firme zasielať dobre zacielené, personalizované odkazy, ktoré rozvíjajú vzťah zákazníka ku firme alebo produktu. (8, s. 518)

Skupina ľudí, ktorej podnik zasiela e-maily sa nazýva databáza kontaktov. Kvalitná databáza je dôležitým pilierom e-mailového marketingu. Pri jej zostavovaní je dôležité, aby sme mali od kontaktov súhlas na zasielanie obchodných informácií, z dôvodu aby sa naše e-maily nedostali do spamu. (25, s. 160)

Podniky využívajú viacero druhov e-mailových kampaní. Najrozšírenejšou z nich sú tzv. **„propagačné newslettery“**, ktoré predstavujú pravidelné zasielanie akcií a noviniek všetkým zákazníkom, ktorých máme v databáze. Ďalším druhom e-mailového marketingu je správa, zasielaná novému zákazníkovi, ktorý pribudol do databázy kontaktov, tzv. **„welcome process“**. Podniky niekedy využívajú aj **mikro kampane** - jednorazovo pripravené e-maily, ktoré zasielajú iba určitej cieľovej skupine. Avšak často najdôležitejšou a najvýnosnejšou je **„kampaň na záchranu zákazníka“**, ktorý opustil nákupný košík. Jeho cieľom je pripomenúť zákazníkovi jeho potrebu kúpiť daný tovar. (25, s.163)

Podnik môže rozosielať e-maily ručne, no je to veľmi neefektívne z časového hľadiska. Oveľa častejšie sa preto rozhodnú využiť jednu z aplikácií na rozosielanie hromadných e-mailov, ktoré sa na českom aj zahraničnom trhu nachádzajú. (24, s. 249)

#### 1.4.5.4 On-line reklama

Reklama je nástrojom využívaným k vyvolaniu okamžitého záujmu o produkt, ale aj k vytváraní stabilného vzťahu so zákazníkom. V rámci internetového marketingu je reklama zatiaľ najvyužívanejšou zložkou marketingového komunikačného mixu. Avšak pokrok v informačných technológiách spôsobil, že reklama je na internete takmer všade, čo má na ňu negatívny vplyv. Pretlak reklamy totižto spôsobuje znižovanie jej účinnosti, keďže používatelia internetu sa ju pokúšajú ignorovať. (15, s.129)

Displejové reklamy propagujú produkt vizuálne, použitím textu, loga, rôznych animácií, pútavých videí a fotografií. Tento typ reklamy je často zacielený na používateľov s určitými charakteristikami, aby bola jej účinnosť čo najvyššia. Online inzerenti často využívajú tzv. „cookies“ nástroje, ktoré dokážu identifikovať, akú reklamu je vhodné zobraziť pre konkrétného návštevníka stránky. Dokážu tiež zaznamenať, či návštevník na stránke niečo zakúpil, aby mohla byť stránka a reklamy z nej preňho neskôr opäť inzerované. (27)

#### 1.4.5.5 SEO

Skratka SEO pochádza z anglického „*Search Engine Optimilization*“ a ide o techniku on-line marketingovej komunikácie. Jeho podstata a cieľ spočíva v zabezpečení, aby sa určitá webová stránka zobrazila vo výsledkoch vyhľadávania vo vyhľadávači na popredných pozíciách. Vďaka tomu má webová stránka možnosť získať relevantných návštevníkov, ktorí sa môžu premeniť na kupujúcich. (15, s. 98)

SEO vychádza z poznania fungovania algoritmov, ktoré určujú správanie vyhľadávača, tiež z poznania toho, čo ľudia vyhľadávajú a pod akými kľúčovými slovami. (28)

Optimalizácia vyhľadávania sa využíva na rôzne druhy vyhľadávania, vrátane vyhľadávania obrázkov, videí či vzdelávacích materiálov. (29)

Faktorov ovplyvňujúcich SEO existuje veľké množstvo. Pán Janouch uvádza, že ich môže byť pravdepodobne až 200. Podotýka však, že skutočné číslo poznajú iba veľmi dobre informovaní ľudia, pracujúci vo vyhľadávači. Napriek ich veľkému počtu, má zásadný význam iba niekoľko z nich a ich váha sa tiež neustále mení. O dôležitosti týchto faktorov sa neustále diskutuje a každoročne je zostavovaný ich rebríček. Medzi tie na



vrchných priečkach patrí titulok stránky, hlavný nadpis stránky, kľúčové slová použité na stránke, tiež dôveryhodnosť domény a popularita spätného odkazu. Pán Janouch však upozorňuje na to, že zamerať sa výlučne na faktory, ktoré považujeme za dôležité by bola chyba, pretože o poradí umiestnenia stránky často rozhodnú práve faktory, ktoré sú zdanlivo nevýznamné. (15, s. 100)

Pod pojmom kľúčové slová rozumieme slová, ktoré používatelia vyhľadávača zadávajú pri snahe nájsť konkrétnu stránku, informáciu alebo produkt. Ich vhodnou voľbou a spracovaním do textu môže stránka ovplyvniť svoju pozíciu pri vyhľadávaní. Z tohto dôvodu je analýza kľúčových slov dôležitou časťou SEO. Pri ich výbere je vhodné použiť pomoc odborníkov, alebo využiť niektorý z internetových nástrojov. Jedným z nich je nástroj vytvorený spoločnosťou Google – Google AdWords. Umožňuje zistiť vyhľadávanie rôznych slov na tomto vyhľadávači, pre konkrétne krajiny, jazyky či časové obdobie. Ďalším nástrojom je Collabim, ktorý okrem návrhu kľúčových slov umožňuje napríklad aj sledovať vývoj pozícií vo vyhľadávačoch. (24, s. 134)

#### 1.4.5.6 PPC reklama

Skratka PPC pochádza z anglického „*Pay per click*“ – teda platba za prekliknutie. Jednou z výhod PPC je že zobrazenie reklamy jej zadávateľa nič nestojí. Finančná čiastka je odpočítaná až za preklik – za privedeného zákazníka. Prekliknutím teda chápeme, že užívateľ internetu na zobrazenú reklamu klikne myšou a je presmerovaný na cieľovú URL adresu – ktorou môže byť napríklad webová stránka spoločnosti, prípadne jedna z podstránok. Počet **impresíí** (zobrazení), bude teda niekoľkokrát vyšší ako počet preklikov. (21, s. 94)

Ďalšou výhodou PPC reklamy je možnosť jej presného zacielenia. Reklama sa totiž zobrazuje iba ľuďom, ktorých má možnosť zaujať. Podstata fungovania zacielenia PPC reklám, je v spájaní kľúčových slov, ktoré potencionálny zákazník vyhľadáva, alebo obsahu, ktorý na internete sleduje, s reklamou ktorá mu je zobrazovaná. V prípade, že je reklama užívateľovi zobrazená na základe kľúčových slov ide o **reklamu vo vyhľadávacích siet'ach**. Naopak ak je reklama zobrazená na základe prezeraného obsahu, nazýva sa **reklamou na obsahových siet'ach**. (21, s. 94)

Rozlišujeme tri základné druhy PPC reklamy. Jednou z nich sú **kampane na budovanie značky**. Ich cieľom je veľký počet zobrazení a vysoká návštevnosť uvedenej URL adresy. Pri tomto type kampane je dôležité sledovať tzv. **CTR** (Click through rate) – miera preklikov, ktorá ukazuje, v percentuálnom vyjadrení, počet užívateľov, ktorí na zobrazenú reklamu klikli. Za určitých podmienok môže byť pre zadávateľa výhodnejšie využiť namiesto klasického **CPC** (Cost per click) – platba za preklik, tzv. **CPM** (Cost per mile) – platba za tisíc zobrazení. (21, s. 97)

Odporúčaná hodnota CTR sa líši podľa odvetví, typu reklamy a názoru odborníka. Väčšina odporúčaní sa však pohybuje medzi hodnotou 1% až 2%, pričom všetko nad hodnotou 2% je možné považovať za nadpriemerné CTR. Jeho nízka hodnota môže byť spôsobená zlým výberom cieľovej skupiny, nedostačujúcou kvalitou reklamy alebo samotného produktu. (31)

Druhým typom PPC reklamy je **kampaň na zvýšenie návštevnosti**, ktorú využívajú weby, pre ktoré je vysoká návštevnosť kľúčová, napríklad z dôvodu predaja reklamného priestoru. V tomto prípade má zmysel sledovať aký dlhý čas strávil návštevník na webe, prípadne či sa vracia. (21, s. 97)

Posledným druhom PPC reklamy sú tzv. **výkonové kampane**. Ich cieľom je zvýšenie konverzií - merateľných akcií na webe zadávateľa, teda napríklad zadanie objednávky, odoslanie formulára a pod. Dôležitým ukazovateľom je teda zisk pripadajúci na jedného zákazníka, ktorý sa porovnáva s CPC. (21, s. 97)

Pri PPC reklame je možné si vopred stanoviť denný či mesačný rozpočet, ale taktiež maximálnu cenu, ktorú sme ochotný zaplatiť za preklik. (21, s. 98)

PPC reklamy je dôležité neustále sledovať a vyhodnocovať ich účinnosť, respektíve neúčinnosť, na základe údajov ako napríklad počet zobrazení, počet preklikov, CTR, CPC, pozícia inzerátu a pod. Na základe výsledkov je potom potrebné kampane neustále optimalizovať a sledovať celkovú ROI (Return on Investment) – návratnosť investícií. (21, s. 109)

Pre prácu s PPC existuje množstvo systémov ako napríklad Google Ads od spoločnosti Google, Bing Ads od Microsoftu, Facebook Business manager alebo v Českej republike často využívaný Seznam Sklik. (21, s. 99)

#### 1.4.5.7 Kľúčové slová

Zobrazenie PPC reklamy vo vyhľadávači Google je spustené vyhľadaním kľúčového slova, ktoré sa zadávajú pri nastaveniach kampane. Spočiatku je vhodné použiť všeobecné slová a časom ich spresniť, rozšíriť alebo obmedziť. Pri kontrole a vyhodnocovaní kampane sa potom využívajú najmä tie slová, ktoré prinášajú zisk. Rozlišujeme 5 typov zhody:

- **Voľná zhoda** – inzerát sa zobrazí na všetky slovné spojenia obsahujúce kľúčové slovo, prípadne aj na synonymum. Pri ich zadávaní nie je potrebné použiť žiaden prídavný znak
- **Voľná modifikovaná zhoda** – inzerát je zobrazený na všetky slová, pred ktorými je vložený znak + (plus) a všetky jeho blízke podoby, nespustí sa však pri zadaní synonyma.
- **Frázová zhoda** – inzerát sa zobrazí iba po zadaní slov v správnom poradí, ktoré však môžu byť skombinované aj s inými slovami. Takéto slová sa vkladajú v úvodzovkách.
- **Presná zhoda** – pri tomto type zhody sa inzerát zobrazí iba po zadaní úplne rovnakého výrazu – v správnom poradí a bez prídavných slov. Presná zhoda je zadávaná v hranatých zátvorkách.
- **Vylučujúca zhoda** – pri zadaní týchto slov sa inzerát nezobrazí, ani v prípade, že všetky ostatné slová patria medzi tie, na ktoré je inzerát zacielený. Zadáva sa so znakom - (mínus) pred slovom. (21, s. 101)

## 1.5 Marketingový výskum

Marketingový výskum patrí medzi kľúčové funkcie marketingu. Vďaka nemu môžu firmy znižovať mieru neistoty, ktorá vzniká stále sa meniacim marketingovým prostredím. (9, s. 80)

### 1.5.1 Vymedzenie pojmu

Definícia od McDaniel a Gatesa charakterizuje marketingový výskum ako „*proces zahrňujúci plánovanie, zber, a analýzu dát, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodovanie a komunikáciu výsledkov tejto analýzy riadiacim pracovníkom.*“ (32, s. 13)

Na rozdiel od prieskumu trhu, ktorý je vo väčšine prípadov iba jednorazovou záležitosťou, je marketingový výskum prácou dlhodobou. Kombinuje mnoho výskumných aj štatistických postupov a dozvedáme sa z nej hlbšie poznatky a súvislosti. (32, s. 13)

Marketingový výskum slúži firme primárne k porozumeniu stavu a budúceho vývoja trhu. Poznatky z neho však môže použiť taktiež na prognózy, ako bude trh reagovať na ich marketingové rozhodnutia a následne efektívnosť týchto rozhodnutí aj overiť. (9, s. 80)

### 1.5.2 Druhy marketingového výskumu

Marketingový výskum je možné členiť s ohľadom na viacero kritérií. V závislosti na spôsobe získavania informácií sa člení na primárny a sekundárny. Zatiaľ čo podľa charakteru problému, ktorý výskum rieši sa delí na kvantitatívny a kvalitatívny. (9, s. 83)

#### 1.5.2.1 Primárny marketingový výskum

Primárny marketingový výskum predstavuje získavanie nových informácií, hodnôt a vlastností v teréne u samotných jednotiek, pomocou rôznych marketingových techník. Môže byť realizovaný vlastnými silami, alebo v spolupráci s inštitúciami. (32, s. 14)

#### **1.5.2.2 Sekundárny marketingový výskum**

Sekundárny výskum využíva informácie zozbierané niekým iným v minulosti a ich následné štatistické spracovanie, či ďalšie využitie na iný účel. Firma má často k dispozícii množstvo sekundárnych zdrojov ako napríklad rôzne databázy, ročenky, správy štatistických úradov, výročné správy firiem a iné. (9, s. 83)

#### **1.5.2.3 Kvantitatívny marketingový výskum**

Kvantitatívny výskum skúma kvantifikovateľné problémy, teda jeho výsledok je v číselnej podobe. Pracuje väčšinou s veľkými vzorkami reprezentatívnych respondentov. (9, s. 85)

#### **1.5.2.4 Kvalitatívny marketingový výskum**

Tento typ výskumu sa zameriava na príčiny a vzťahy jednotlivých javov. Pracuje sa pri ňom s menšími vzorkami respondentov. Jeho výsledky nie je možné kvantifikovať a často vyžadujú psychologickú interpretáciu. (9, s. 85)

### **1.5.3 Techniky marketingového výskumu**

Spôsob akým sú primárne dáta zbierané a následne spracovávané sa nazýva technikou marketingového výskumu. Umožňuje zisťovať názory ľudí, ich postoje, motívy a správanie. Za tri základné techniky marketingového výskumu sú považované dopytovanie, pozorovanie a experiment. (32, s. 32)

#### **1.5.3.1 Dopytovanie**

Táto metóda patrí medzi najpoužívanejšie a najrozšírenejšie. Jej podstata spočíva v získavaní odpovedí na vopred stanovené otázky. Respondenti odpovedajú podľa svojho názoru a ich odpovede sú následne zosumarizované a vyhodnotené. (5, s. 129)

Podľa spôsobu akým je dopytovanie uskutočnené rozlišujeme dopytovanie priame, kedy ide o bezprostredný kontakt výskumníka a respondenta, napríklad cez dotazník a dopytovanie sprostredkované, v ktorom medzi výskumníka a respondenta vstupuje ďalší sprostredkovateľ, ako napríklad pri telefonickom či ústnom dopytovaní. (32, s. 32)

**Dotazník** je považovaný za významný nástroj marketingového výskumu. Respondent odpovedá na otázky písomnou alebo elektronickou formou. Pri jeho tvorbe je dôležité dodržať dve požiadavky. Musí vyhovovať po účelovo technickej stránke – jednoznačné a zrozumiteľné formulovanie umožňujúce presnú odpoveď. Taktiež však musí vyhovovať po stránke psychologickú – musí pôsobiť jednoducho, nenútené a priateľsky aby respondent odpovedal pravdivo a stručne. Taktiež by mal zaujať po grafickej stránke aby bolo možné získať čo najviac odpovedí. (32, s. 33)

**Anketa** je špeciálnou formou dotazníka. Zväčša je tvorená jednou alebo niekoľko málo otázkami. (32, s. 43)

**Osobný rozhovor** má oproti iným technikám výhodu možnosti polozenia relatívne komplikovanejších otázok, pretože v prípade nejasnosti môže anketár otázku vysvetliť. Nevýhodou je však jeho menší dosah a menšia anonymita, čo môže výsledky výskumu skresľovať. (32, s. 43)

**Telefonické dopytovanie** je formou osobného rozhovoru. Jeho výhodou je rýchlosť, cena a určitá anonymita respondenta a tak často úprimnejšie odpovede. (32, s.46)

**Skupinový rozhovor** zahŕňa rozhovor malej skupiny ľudí s marketingovým výskumníkom alebo iným sprostredkovateľom, ktorý riadi diskusiu o riešenom probléme. Moderátor musí byť objektívny a v ňom mať poznatky o danom probléme. Diskusia je zaznamenávaná väčšinou formou videa, ktoré je neskôr skúmané marketingovými pracovníkmi. (10, s. 73)

### **1.5.3.2 Pozorovanie**

Pozorovanie je systematické sledovanie vnemov, ktoré je možné vnímať zmyslami. Zvyčajne sa uskutočňuje bez ovplyvňovania pozorovanej osoby alebo situácie pozorovateľom. Medzi pozorované skutočnosti patrí napríklad správanie zákazníkov pri nákupe, reakcie spotrebiteľov pri používaní daného produktu, vývoj návštevnosti a pod. (9, s. 94)

Pozorovanie má oproti dopytovaniu výhodu toho, že pozorovaní jedinci nevedia, že sú predmetom skúmania inej osoby, a tak sa chovajú prirodzene. Výsledky pozorovania bývajú preto menej skreslené, ako výsledky dopytovania. (9, s. 94)

Pozorovanie je možné rozdeliť na štandardizované a neštandardizované. Pri **štandardizovanom pozorovaní** sú jasne stanovené všetky podmienky, ako napríklad javy, ktoré budú pozorované, kategórie do ktorých budú tieto javy zaradované aj spôsob ich záznamu. Pri **neštandardizovanom pozorovaní** je stanovený iba cieľ pozorovania a o postupe môže pozorovateľ rozhodnúť sám. (32, s. 46)

Skutočnosti podliehajúce pozorovaniu môžu byť rozdelené ako **objektívne** – majú jednoznačný význam (napr. počet predaných kusov) a **subjektívne** – pri nich sa názor pozorovaných môže líšiť (napr. chuť či vôňa produktu). (5, s. 129)

### 1.5.3.3 Experiment

Pri tejto technike marketingového výskumu je skúmaná reakcia na jav, označovaný ako nezávisle premenná, v umelo vytvorenej situácii. Reakcia na tento jav je označovaná ako závisle premenná. Nasleduje vyhodnotenie a vysvetlenie správania pozorovaných osôb. (32, s. 48)

Experiment môže byť uskutočnený v prirodzenom prostredí, bez toho, aby pozorované osoby o tom, že sú skúmané vedeli - vtedy je označovaný ako **terénny**. V prípade, že je experiment realizovaný v umelo vytvorených podmienkach, hovoríme o ňom ako o experimente **laboratórnom**. (9, s. 95)

Príkladom tejto výskumnej techniky, pri skúmaní reakcie na produkt je tzv. **slepý test**. Subjekty cieľovej skupiny pri ňom porovnávajú určité vlastnosti produktu, napríklad chuť alebo vôňu, s konkurenciou. Značky produktu bývajú pri tomto type experimentu zatajené a tým je ich vplyv odstránený. Výsledky experimentu umožňujú v prípade nutnosti, konkrétnu vlastnosť produktu modifikovať. (9, s. 95)

### 1.5.3.4 Panel

Podstatou tejto výskumnej techniky je získavanie údajov v pravidelných intervaloch od rovnakej skupiny subjektov. Výsledky sú následne zaznamenávané a vyhodnocované. Príkladom tejto techniky je zisťovanie sledovanosti televíznych programov pomocou tzv. peplemetrov. (5, s. 131)

## 1.6 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie firmy je tvorené veľkým počtom faktorov, ktoré sa neustále menia a navzájom sa ovplyvňujú. Niektoré z týchto faktorov firma dokáže ovplyvniť, na iné nemá žiaden vplyv. Podľa ovplyvniteľnosti faktorov rozlišuje marketingové mikroprostredie a makroprostredie. (2, s. 81)

Trendy v marketingovom prostredí môžu pre firmu predstavovať príležitosť aj hrozbu. (9, s. 34)

### 1.6.1 Marketingové mikroprostredie

Do mikroprostredia sú zaradované faktory, ktoré majú k firme najbližšiu väzbu. Patria sem zákazníci, konkurencia, dodávatelia, výrobcovia, distribútori, sprostredkovatelia aj samotný podnik. (6, s. 26)

**Zákazníci** sú dôležitým faktorom marketingového mikroprostredia. Firma si musí uvedomovať, že trh spotrebiteľov nie je homogénny. Je preto potrebné prístup k zákazníkovi diferencovať v závislosti či sa jedná o konečného spotrebiteľa, kupca tovaru na ďalšie spracovanie a pod. Schopnosť reagovať na špecifické požiadavky je charakteristikou úspešného podniku. (2, s. 82)

**Konkurencia** je ďalším faktorom, ktorý je potrebné identifikovať. Znalosť jej silných a slabých stránok je pre firmu výhodou, rovnako ako schopnosť vedieť odhadnúť správanie konkurentov v budúcnosti. (9, s. 35) Konkurenčné prostredie vytvára tlak na znižovanie nákladov, zdokonaľovanie výrobkov a ich inováciu. (2, s. 83)

**Dodávatelia** sú faktorom, tvoreným subjektami ovplyvňujúcimi kvalitu, čas a množstvo zdrojov, ktoré podnik získa. (2, s. 82)

**Distribučné články a sprostredkovatelia** zaisťujú spoľahlivú prepravu tovaru, pomáhajú s umiestnením tovaru na trh a podporujú jeho predaj. (2, s. 83)

### 1.6.2 Marketingové makroprostredie

Podľa Kotlera je marketingové makroprostredie tvorené šiestimi zložkami. Patria sem faktory demografické, ekonomické, fyzikálne, technologické, politické a kultúrne. Tieto



zložky dokážu ovplyvňovať mikroprostredie podniku, preto je potrebné, aby im podnik venoval dostatočnú pozornosť. (6, s. 26)

Medzi **demografické** faktory patria základné ukazovatele charakterizujúce obyvateľstvo, ako napríklad počet obyvateľov, hustota osídlenia, vek, pohlavie, zamestnanie a iné. (2, s. 85)

Za **ekonomické** faktory sú považované tie, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu obyvateľstva a štruktúru ich výdajov. Patria sem príjmy obyvateľstva, úroveň cien, výška úspor, výška úverov a iné. (2, s. 85)

**Fyzikálnymi** alebo prírodnými faktormi sú nazývané prírodné zdroje, ktoré vstupujú do výrobného procesu. Patria sem aj geografické a klimatické podmienky na trhu. (2, s. 85)

**Technologické faktory** predstavujú technický pokrok v rôznych oblastiach. Majú schopnosť zmeniť dopyt spotrebiteľov s veľkou rýchlosťou. Ak dokáže podnik technologický vývoj odhadnúť a prispôbiť sa mu, predstavuje preňho výhodu oproti konkurencií. (9, s. 70)

Medzi **politické faktory** zaraďujeme vnútroštátne aj medzinárodné politické dianie a legislatívu na ochranu podnikania aj spotrebiteľa. (2, s. 86)

Za **kultúrne faktory** je považovaný súbor hodnôt a noriem správania, postoje, tradície či rituály, ktoré v určitej miere akceptuje celá spoločnosť. (2, s. 65)

## 1.7 Zhluková analýza

Zhluková analýza zahŕňa metódy, rozdeľujúce súbory prvkov na niekoľko rovnorodých podmnožín (zhlukov). Prvky sú zaraďované do jednotlivých zhlukov na základe vybraných zhodných znakov. Prvky zaradené do jedného zhuku sú čo najviac zhodné, zatiaľ čo prvky patriace do rozdielnych zhlukov sú naopak čo najviac rozdielne. Metódy zhlukovej analýzy sa využívajú napríklad pri analýze socio-ekonomických dát. (33)

Techniky zhlukovej analýzy sa členia na dve základné skupiny – **hierarchické metódy** a **nehierarchické metódy**. (33)

**Hierarchické metódy** predstavujú systém, v ktorom prienikom dvoch zhlukov je buď prázdna množina alebo jeden zo zhlukov. Tieto metódy nie sú vhodné pre veľké dátové

súbory a majú niekoľko alternatívnych riešení. Ich výsledok môžeme vyjadriť dendrogramom. (33)

**Nehierarchické metódy** sú systémom, kde zhluky predstavujú disjunktné množiny. Pričom na rozdelenie prvkov do zhlukov sa často využíva algoritmus k-means, v ktorom „k“ predstavuje vopred určený počet zhlukov. (33)

## 1.8 Faktorová analýza

Faktorová analýza identifikuje vzťahy medzi viacerými premennými, určuje tie, ktoré spolu súvisia a následne z nich vytvára faktory a tým redukuje celkový počet premenných. Premenné, ktoré skúmame sa nazývajú **manifestné premenné**, tie zredukované nazývame **premennými latentnými**. (34)

Poznáme dva typy faktorovej analýzy – exploračnú a konfirmačnú. (34)

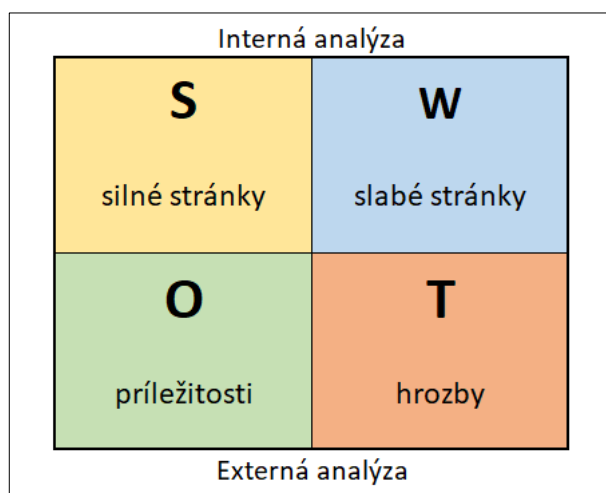
Účelom **exploračnej faktorovej analýzy** je objavovať skryté faktory medzi premennými, pričom vopred nevieme aké vzťahy máme medzi nimi očakávať. (34)

**Konfirmačná faktorová analýza** má za cieľ potvrdiť už vopred známu, očakávanú existenciu faktorov. (34)

Dôležitým pojmom súvisiacim s touto analýzou je tzv. **faktorové zaťaženie**, alebo faktorový náboj, ktorý ukazuje aká časť variability premennej  $X_i$  je vysvetlená konkrétnym faktorom F. Pri nepriamom vzťahu nadobúda hodnôt na intervale -1 až 0, pri priamom vzťahu medzi 0 až 1. Čím sú hodnoty bližšie k 1, tým viac premenná sýti daný faktor. (34)

## 1.9 SWOT analýza

Názov tejto analýzy je odvodený od anglických názvov kvadrantov, ktoré sú v nej analyzované - *strengths, weaknesses, opportunities a threats*. V preklade hovoríme o silných a slabých stránkach podniku, jeho príležitostiach a hrozbách. Zahrňuje monitorovanie interného aj externého prostredia podniku. (6, s. 52)



Obrázok 2 - SWOT analýza - vlastná tvorba (5, s. 214)

V rámci internej analýzy hodnotíme silné a slabé stránky. Za **silné stránky** podniku sú považované skutočnosti, ktoré predstavujú pre firmu výhodu a darí sa jej v nich lepšie ako jej konkurentom. Za **slabé stránky** podniku naopak označujeme skutočnosti, v ktorých sa firme veľmi nedarí a je potrebné aby ich zlepšila. (4, s. 103)

Pri externej analýze hodnotíme aké má firma **príležitosti** zvýšiť dopyt a tým aj zisk, rovnako ako skutočnosti, ktoré by mohli dopyt znížiť- **hrozby**. (4, s. 103)

## 2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V tejto časti práce predstavujem spoločnosť STAVEA-INTERIÉR, s.r.o a zameriavam sa na analýzu jej súčasného stavu pomocou analýzy mikroprostredia, SLEPTE analýzy, analýzy marketingového a komunikačného mixu a taktiež je tu spracované dotazníkové šetrenie. Všetky analýzy sú následne zhrnuté v SWOT analýze.

### 2.1 Charakteristika spoločnosti

Spoločnosť STAVEA-INTERIÉR, s.r.o. je stavebnou firmou, ktorá bola založená v roku 2003 viacerými spoločníkmi s mnohoročnými odbornými skúsenosťami. Zabezpečuje výstavbu, riešenie interiérov a technické aj technologické vybavenie budov. Zameriava sa na technicky náročné, jedinečné a často exkluzívne projekty na celom Slovensku aj v zahraničí. V jej portfóliu je možné nájsť stavby nevšedných rodinných domov, exkluzívnych apartmánov, ale aj obchodných či kancelárskych priestorov a elegantných stavieb, ako napríklad sídla lukratívnych spoločností. (35)



Obrázok 3 - Logo spoločnosti (35)

### 2.2 Analýza mikroprostredia

V tejto časti práce sa venujem analýze vnútorného prostredia firmy tvoreného v prípade spoločnosti STAVEA-INTERIÉR, s.r.o. najmä zákazníkmi, konkurenciou a dodávateľmi.

#### 2.2.1 Zákazníci

Po rozhovore s konateľom firmy som schopná definovať cieľovú skupinu, na ktorú sa spoločnosť zameriava. Jej zákazníkmi sú najčastejšie Slováci, ktorých môžeme zaradiť medzi príslušníkov mužského pohlavia, vo vekovej kategórii 35 – 54 rokov. Približne

10% zákazníkov spoločnosti tvoria ženy v rovnakej vekovej kategórii. Ide teda prevažne o finančne zabezpečených ľudí v produktívnom či v pred dôchodkovom veku. (36)

**Typický zákazník spoločnosti:** Peter (45 rokov), býva v Bratislave. Má manželku a 2 deti. Je majiteľom reklamnej agentúry a má vyšší ako priemerný príjem. Od spoločnosti si nechal navrhnuť a zhotoviť celý interiér súkromného bytu. (36)

### 2.2.2 Konkurencia

Spoločnosť podniká v silne konkurenčnom prostredí a pociťuje veľkú konkurenciu nie len v podnikoch s rovnakým portfóliom, ale aj v podnikoch, ktoré ponúkajú iba časť rovnakých služieb. Medzi ich hlavných konkurentov patrí napríklad spoločnosť Interier48, Lectus, Tolicci a spoločnosť TECHO. (37)

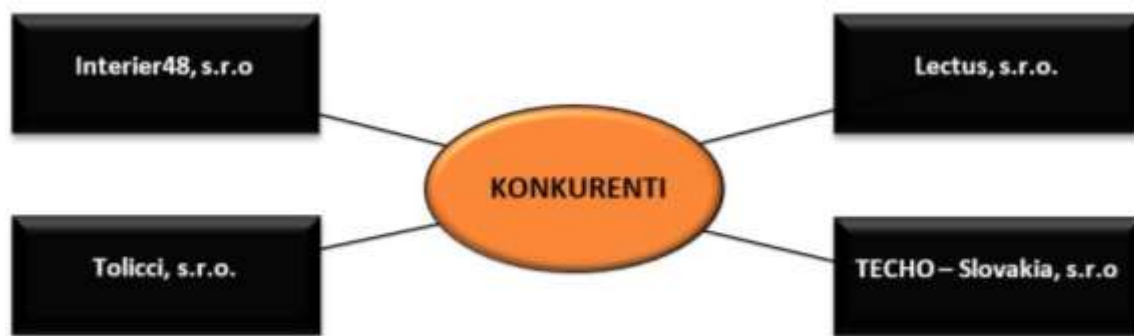
Spoločnosť Interier48, s.r.o. sa zaoberá vytváraním kuchýň a kúpeľní na mieru. Napriek tomu, že zaznamenáva v priemere o polovicu nižšie tržby ako Stavea-Interiér, spoločnosť z jej strany pociťuje konkurenciu. (38)

Spoločnosť Lectus, s.r.o. ponúka takmer rovnaké portfólio služieb – návrhy a realizácie interiérov. Dosiahla tržby približne 5-krát menšie ako Stavea-Interiér, no napriek tomu pociťujú konkurenciu z ich strany najmä na strednom Slovensku. (39)

Rovnaké portfólio služieb ponúka aj spoločnosť Tolicci, s.r.o.. Konkurenciu predstavujú pomerne krátko, spoločnosť bola založená v roku 2016, avšak za krátky čas získala relatívne veľký podiel trhu. Ich tržby sa takmer vyrovnajú tržbám spoločnosti Stavea-Interiér. (40)

Spoločnosť Techo Slovensko predstavuje konkurenciu vo vytváraní a zariaďovaní komerčných či kancelárskych priestorov. Zastáva významné postavenie na trhu, na ktorom pôsobí už 25 rokov a v minulom roku dosiahla tržby vo výške takmer 9 násobku tržieb Stavea-Interiér. (41)

Stavea-Interiér si zakladá na kvalitnom a zodpovednom prevedení ponúkaných služieb, vďaka čomu je spoločnosť konkurencieschopná a má veľmi dobré meno. O spokojnosti zákazníkov svedčí veľký počet nových zákaziek získaných vďaka odporúčaniam. (37)



Obrázok 4 - Konkurencia - vlastná tvorba (37)

### 2.2.3 Dodávateľia

Pre Stavea-Interiér sú dodávateľia veľmi dôležitým článkom celého procesu. Je potrebné, aby boli spoľahliví a dodávali materiál v stanovenom čase a kvalite. Za 16 rokov pôsobenia si spoločnosť vybudovala vzťahy s množstvom dodávateľov, s ktorými pravidelne spolupracuje, avšak po negatívnych skúsenostiach s viacerými dodávateľmi už spoluprácu opäť nenadviazala. (42)

Medzi tých, ktorých spoločnosť považuje za spoľahlivých a spolupracuje s nimi už niekoľko rokov patrí napríklad pre stavebné materiály spoločnosť STAVMAT IN a spoločnosť Bek Baustoffe Slovakia. Pre montážne náradie spolupracujú s HILTI Slovensko, pre výrobky z tabuľového skla so spoločnosťou Window Glass, pre spojovací materiál s firmou Progres TK a pre manipulačnú a montážnu techniku s CRAMO Slovakia. (42)

Tabuľka 2 - Dodávateľia spoločnosti - vlastná tvorba (42)

<b>DODÁVATELIA</b>	
Stavebný materiál	<b>STAVMAT-IN</b>
	<b>Bek Baustoffe Slovakia</b>
Montážne náradie	<b>HILTI Slovensko</b>
Výrobky z tabuľového skla	<b>Window Glass</b>
Spojovací materiál	<b>Progres TK</b>
Manipulačná technika	<b>CRAMO Slovakia</b>
Pohonné hmoty	<b>OMV Slovensko</b>
Elektrina	<b>SSE, ZSE</b>
Voda	<b>SEVAK</b>
Plyn	<b>SPP</b>

#### **2.2.4 Distribučné články a sprostredkovatelia**

Rovnako dôležití ako dodávatelia sú pre spoločnosť aj dopravcovia. Okrem vlastných dodávok využíva dlhoročne aj dopravné služby prepravnej spoločnosti EasySped, s.r.o. a SGM Route, a.s. (42)

### **2.3 SLEPTE analýza**

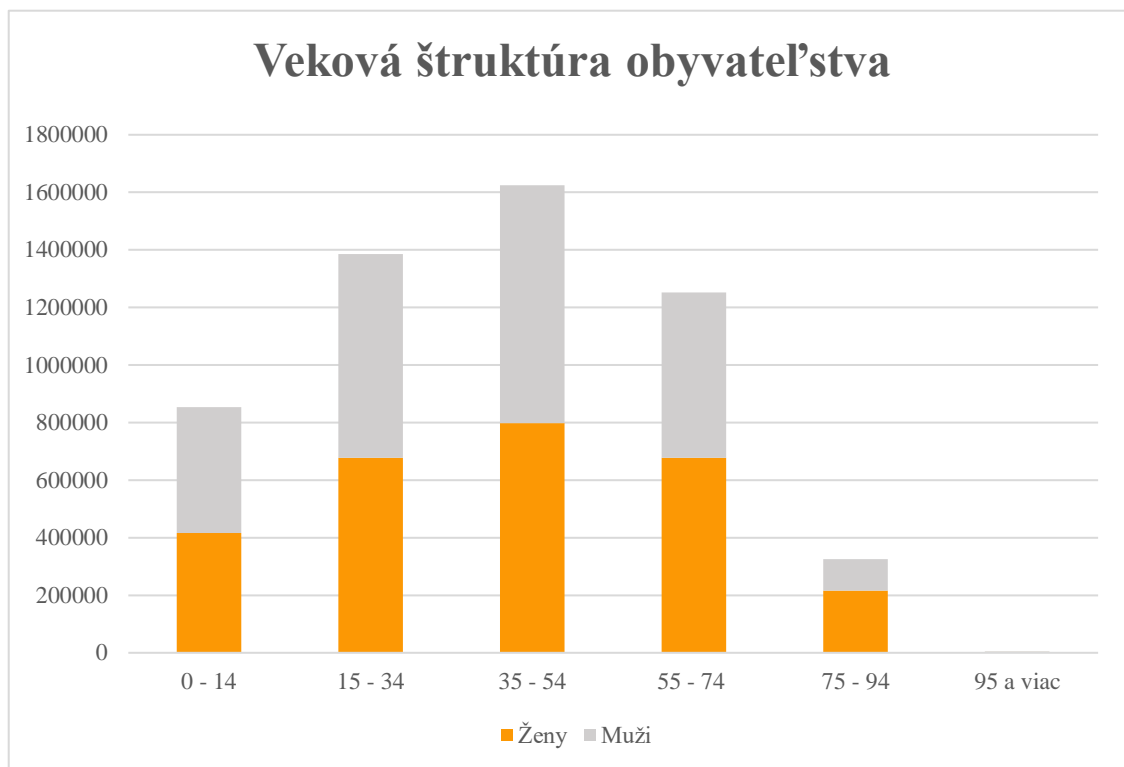
V tejto analýze zhodnotím vybrané sociálne, legislatívne, ekonomické, politické, technické a aj ekologické faktory, ktoré ovplyvňujú trh, na ktorom spoločnosť podniká. Spoločnosť vykonáva svoju činnosť nie len na Slovensku, ale aj v zahraničí, ako napríklad v Kazachstane, Rusku, Poľsku či v Českej republike. Avšak pre moju prácu som sa rozhodla vyhodnotiť trh, na ktorom spoločnosť pôsobí najviac – Slovensko.

#### **2.3.1 Sociálne faktory**

V rámci sociálnych faktorov hodnotím **vekovú štruktúru obyvateľstva** s ohľadom na cieľovú skupinu spoločnosti, ktorá bola definovaná v predchádzajúcej analýze mikroprostredia.

Ku dňu 10.4.2019 bolo na Slovensku celkovo 5,44 milióna obyvateľov. Vo vekovej kategórii 35 - 54 rokov, ktorú spoločnosť definovala ako svojich najčastejších zákazníkov, to bolo 826 417 mužov a 797 931 príslušníčok ženského pohlavia. (43)

Na nasledujúcom obrázku je graficky zobrazená veková štruktúra obyvateľstva s rozdelením na ženské a mužské pohlavie. Z grafu je zrejmé, že cieľová skupina firmy je najpočetnejšou skupinou v rámci Slovenska.

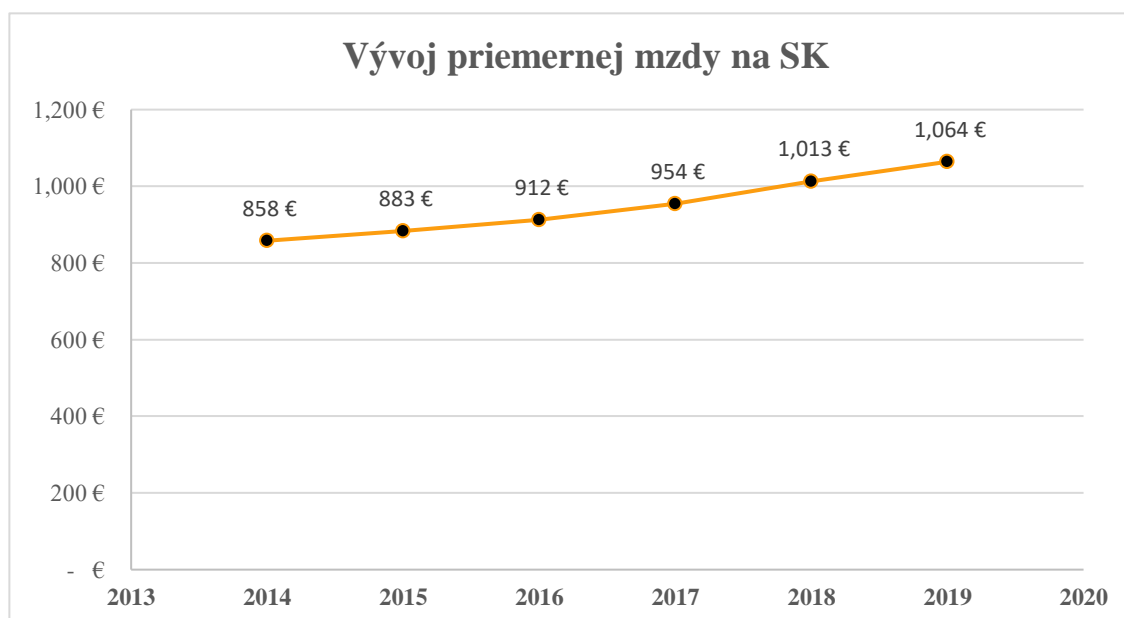


Graf 1 - Veková štruktúra obyvateľstva - vlastná tvorba (43)

Ďalším dôležitým sociálnym faktorom ovplyvňujúcim dopyt po službách spoločnosti sú **príjmy obyvateľstva**. Výška príjmu má výrazný vplyv na životnú úroveň obyvateľstva a tak aj na objem a povahu statkov a služieb, ktoré zakúpi.

Na nasledujúcom grafe je zobrazený vývoj priemernej nominálnej mesačnej mzdy obyvateľov Slovenska za posledných 5 rokov. Rok 2019 zahrňuje výšku priemernej mzdy do septembra 2019. Údaje o vývoji nominálnej mzdy, ktoré som použila, sú vypočítané v priemere na osobu, pričom neobsahujú príjmy podnikateľov a sú upravené o štatistický odhad neregistrovaných miezd. Z grafu je zrejmé, že priemerná mzda má na Slovensku stúpajúcu tendenciu. (44)





*Graf 2 - Vývoj priemernej mesačnej mzdy na SK - vlastná tvorba (44)*

STAVEA-INTERIÉR sa zameriava na veľmi kvalitné a často luxusné prevedenie služieb. Rastúca životná úroveň obyvateľov Slovenska je pre ňu teda z väčšej miery pozitívna. Spôsobuje však aj zvyšovanie mzdových nákladov spoločnosti.

### **2.3.2 Legislatívne faktory**

Spoločnosť je výrazne ovplyvnená právnymi predpismi, ktoré ovplyvňujú rôzne aspekty jej podnikateľskej činnosti. Musí neustále kontrolovať akékoľvek zmeny v právnom systéme a úpravy zákonov, ktoré sa jej týkajú.

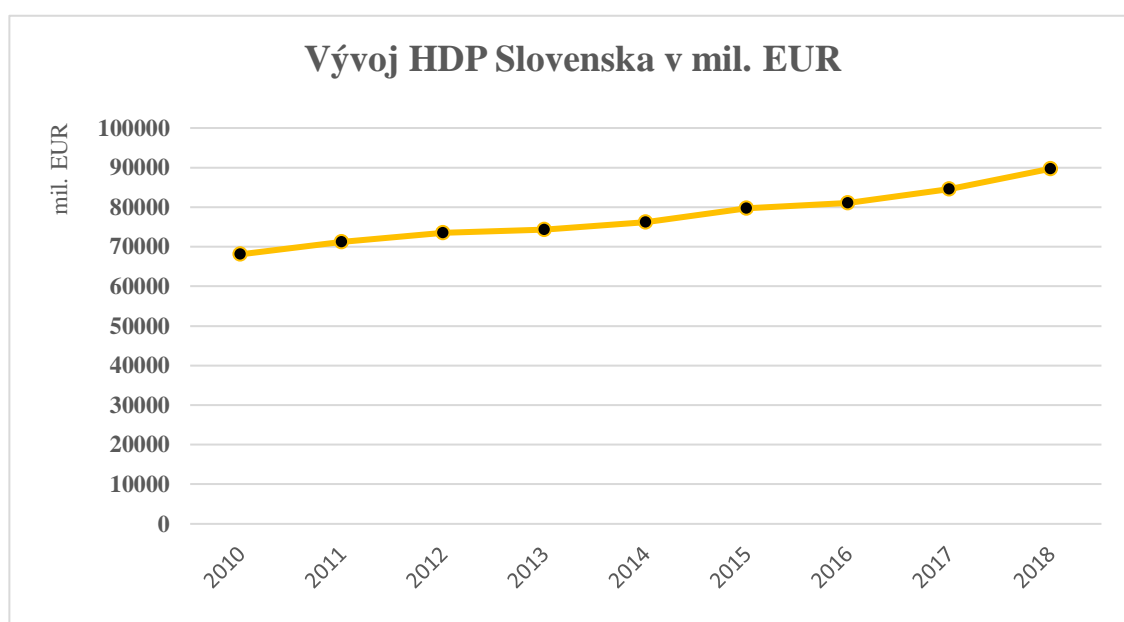
Pri svojej činnosti je potrebné, aby spoločnosť neustále sledovala aktuálnosť daňových zákonov. Pri propagácii musí venovať pozornosť tomu, aby neporušila zákon o reklame - 147/2001 Z. z. Pri konkurenčnom boji zas musí dbať na to, aby neporušila žiadne časti zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže, ako napríklad využitie dohôd o obmedzení hospodárskej súťaže či zneužitie dominantného postavenia na trhu. Spoločnosť tiež musí dodržiavať zákon č. 124/2006 Z. z. o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci svojich zamestnancov.

Spoločnosť musí dodržiavať aj zákon 79/2015 Z. z. – tzv. *zákon o odpadoch*. Nakladanie so stavebnými odpadmi upravuje napríklad §77, ktorý nariaďuje okrem iného separovať odpad podľa zloženia už na stavbe a taktiež vzniknutý stavebný odpad, ak je to možné, materiálovo zhodnotiť pri ďalšej výstavbe alebo rekonštrukciách.

Na Slovensku sa hovorí o nadmernej byrokratickej záťaži, avšak inštitút INESS v roku 2019 vydal *Byrokratický index*, ktorý mapuje všetky byrokratické povinnosti podniku v určitej krajine. K týmto povinnostiam je priradený časový náklad, ktorého suma tvorí výsledok indexu. V roku 2019 dosiahol pre Slovensko hodnotu 221 hodín, čo je o hodinu menej ako pred rokom. Situácia sa teda zlepšuje. (45)

### 2.3.3 Ekonomické faktory

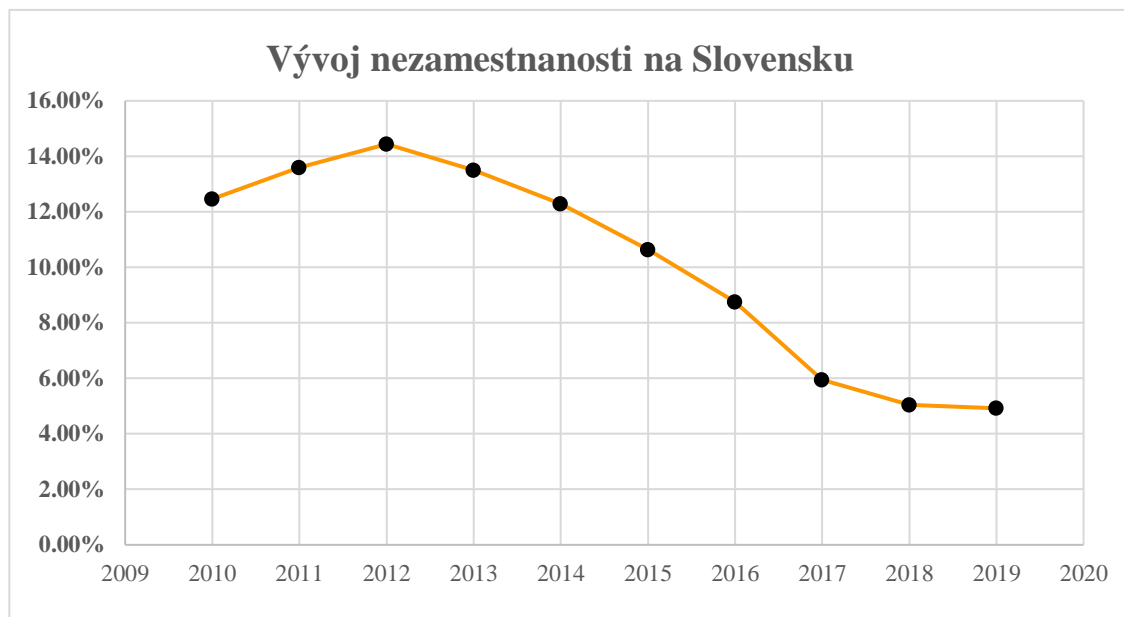
Medzi ekonomické faktory, ktoré ovplyvňujú činnosť podniku patrí **vývoj HDP Slovenska** a **nezamestnanosti**. Z grafu je zrejmé, že HDP Slovenska má v celom sledovanom období rastúcu tendenciu.



Graf 3 - Vývoj HDP SK v mil. EUR - vlastná tvorba (46)

Ďalším faktorom ovplyvňujúcim spoločnosť je **nezamestnanosť**. V sledovanom období má klesajúcu tendenciu, v roku 2018 dosiahla hodnotu 5.04% a v roku 2019 naďalej klesá. (47)

Pre obyvateľov Slovenska je to dobrá správa, avšak spoločnosť zaznamenáva pokles v ponuke práce a je pre ňu stále zložitejšie nájsť kvalifikovaných pracovníkov. (37)



Graf 4 - Vývoj nezamestnanosti - vlastná tvorba (47)

Na začiatku roku 2020 ochromila ekonomiku svetová pandémia vírusu SARS-CoV-2. Povinná karanténa a uzavretie obchodov, prerušenie výroby či zákaz vykonávania rôznych služieb výrazne znížili príjmy podnikateľov aj obyvateľstva na celom svete. Predpokladá sa, že dopad na ekonomiku bude obrovský a stabilizácia trhu nepríde okamžite. (48)

Táto kríza zasiahla aj spoločnosť Stavea-interiér, ktorá bola nútená spočiatku poskytovanie svojich služieb obmedziť a neskôr dočasne úplne zastaviť. Dopad na malých a stredných podnikateľov, akým je aj spoločnosť, bude podľa predpokladov najväčší.

#### 2.3.4 Politické faktory

Politická situácia na Slovensku sa mení. Po dvanástich rokoch ľavicovo orientovanej vlády, ktorej vysoko postavení členovia čelia rôznym kauzám, bola zvolená vláda pravicovo orientovaná. Minulá vláda podporovala viac zamestnancov ako samotných podnikateľov vytvárajúcich pracovné miesta, o čom svedčí aj umelé zvyšovanie limitu minimálnej mzdy či dôchodkov a zavedenie bezplatného cestovania vlakmi pre študentov

aj dôchodcov. Množstvo ľudí preto verí v zlepšenie situácie v oblasti podnikania na Slovensku.

Daňové zaťaženie je však podľa Európskej komisie na Slovensku nadpriemerné. Slovenský rozpočet je financovaný predovšetkým zo zdaňovania práce. Daňové a odvodové príjmy z práce tvorili v roku 2016 až 53.9% z celkových daní, zatiaľ čo priemer v EÚ bol 49.7%. (49)

### 2.3.5 Technologické faktory

Spoločnosť je výrazne ovplyvnená technickým aj technologickým pokrokom. Investovala do projekčného programu AutoCAD, ktorý umožňuje presnú technickú projekciu priestoru v troch dimenziách do najmenších detailov, s dôrazom na napojenia, prechody a rozmiestnenie. Týmto programom spoločnosť nahradila ručné vypracovanie projektov. (50)

Nedávno začala spoločnosť vytvárať modely pre zákazníkov pomocou 3D tlačiarne Nobel 1.0, od spoločnosti XYZprinting, ktoré im umožňujú si projekt vopred predstaviť a upraviť ho tak presne podľa ich predstáv. (50)

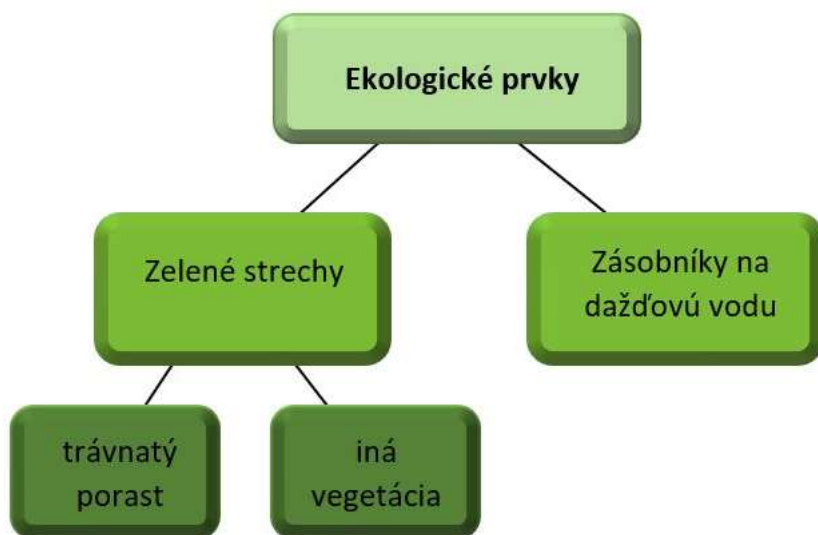


Obrázok 5 - 3D tlačiareň Nobel 1.0 (51)

Spoločnosť taktiež používa programy 3DS MAX a SketchUp na vytváranie vizualizácií v 3D, ktoré majú schopnosť zobrazit' všetky farebné vyladenia, povrchy či dopady svetla a tieňov, vďaka čomu sú vizualizácie dokonale realistické. (50)

### 2.3.6 Ekologické faktory

Spoločnosť zaznamenáva zvýšený dopyt po ekologických stavebných prvkoch, ako napríklad tzv. *zelené strechy* – strechy pokryté trávnatým, alebo iným vegetačným porastom. Takýto typ strechy má niekoľko výhod, medzi ktoré patrí termoregulácia, zníženie hlučnosti v mestskom prostredí, nehorľavosť a taktiež pôsobí esteticky. Ďalším ekologickým prvkom sú zabudované *zásobníky na dažďovú vodu*, ktoré umožňujú jej spätné využívanie na rôzne účely, vďaka čomu je možná úspora vody aj finančných prostriedkov. (50)



Obrázok 6 - Ekologické prvky (vlastná tvorba)

## 2.4 Marketingový mix spoločnosti

V tejto časti práce sú analyzované nástroje označované ako 4P – v slovenčine produkt, cena, distribúcia a propagácia.

### 2.4.1 Produkt

Spoločnosť sa zameriava na poskytovanie služieb v oblasti návrhu a realizácie interiérov. Do portfólia služieb, ktoré Stavea-Interiér, s.r.o. ponúka patrí teda hlavne projektovanie a inžiniering, stavebná činnosť a manažment, návrhy a vizualizácie či riešenia interiéru. (35)



Obrázok 7 - Portfólio služieb (vlastná tvorba)

### 2.4.2 Cena

Pri stanovení cien za ponúkané služby je spoločnosť sčasti ovplyvnená konkurenciou, keďže sleduje vývoj cien u konkurentov a následne svoje ceny upravuje, aby si bola schopná udržať konkurencieschopnosť. Z veľkej miery je však cenotvorba spoločnosti ovplyvnená dodávateľmi a ich cenami. (37)

### 2.4.3 Distribúcia

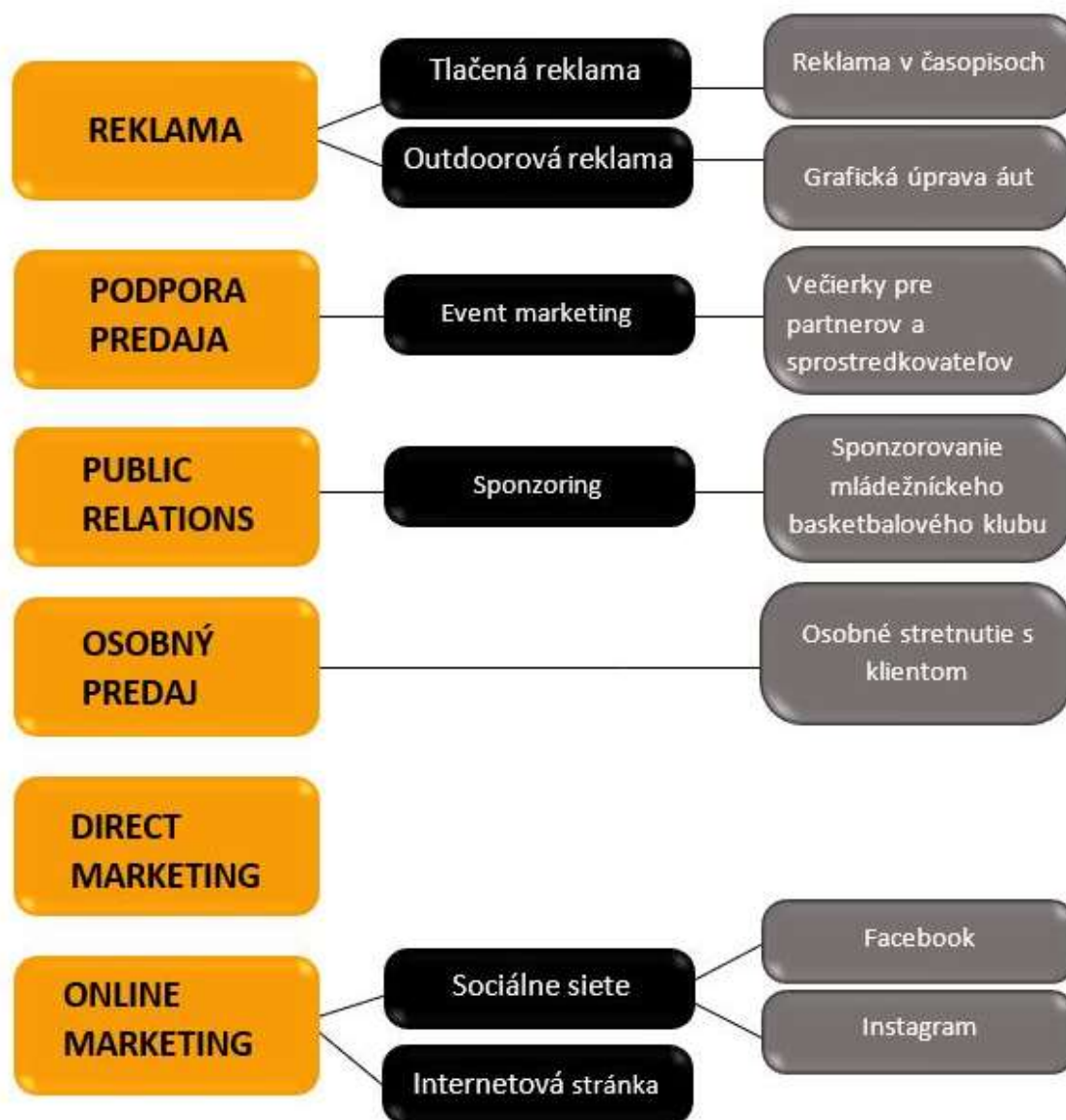
Spoločnosť svoje služby ponúka, ako už bolo spomenuté, na celom Slovensku aj v zahraničí. Avšak pobočky spoločnosti je možné nájsť v Žiline a v hlavnom meste Slovenska – Bratislave. (52)

#### 2.4.4 Propagácia

Tejto časti marketingového mixu je pre jej dôležitosť venovaná celá nasledujúca kapitola.

### 2.5 Marketingová komunikácia spoločnosti

V tejto časti práce sú analyzované jednotlivé nástroje, ktoré spoločnosť využíva na svoju propagáciu a udržiavanie si už existujúcich zákazníkov či získavanie nových zákazníkov.



Obrázok 8 - Marketingové nástroje spoločnosti (vlastná tvorba)

### 2.5.1 Reklama

Spoločnosť na propagáciu využíva reklamu iba minimálne. Medzi hlavné zložky patria polepy na autách a jednotné oblečenie zamestnancov s logom firmy. Nepravidelne spoločnosť využíva aj reklamu v tlačенých médiách. (52)

Spoločnosť v rámci reklamy využíva **grafickú úpravu vozidiel**. Väčšina týchto firemných vozidiel, či už ide o osobné vozidlá alebo dodávky, je v bielej farbe. Všetky z nich sú polepené logom spoločnosti a adresou webovej stránky. (52)



Obrázok 9 - Grafická úprava vozidla (51)

Zamestnanci nosia pri práci **jednotné oblečenie s logom spoločnosti** v rôznych prevedeniach. Majú možnosť si vybrať z tričiek s krátkym rukávom, mikín, športových viest. Konatelia spoločnosti zas nosia polokošele s vyšitým logom spoločnosti. (52)



Obrázok 10 - Oblečenie s logom spoločnosti (52)



Spoločnosť taktiež príležitostne využíva reklamy v časopisoch *Top trendy v bývaní pre* a *Top hotelierstvo* vo veľkosti jednej strany. Obrázok č. 11 ukazuje reklamu zameranú na zákazníka, ktorý má záujem o realizáciu interiéru súkromného bývania. Obrázok č. 12 zas inzeruje služby spoločnosti zamerané na realizáciu kancelárskych či hotelových priestorov. (52)



Obrázok 12 - Reklama v časopise (53)



Obrázok 11 - Reklama v časopise (54)

## 2.5.2 Podpora predaja

V rámci podpory predaja a **event marketingu** spoločnosť organizuje firemné večierky pre partnerov priemerne jedenkrát do roka. S cieľom udržiavať dobré vzťahy s dodávateľmi a motivovať odberateľov či architektov, aby na vypracovanie svojho architektonického návrhu oslovili práve spoločnosť. Na večierkoch sú partnerom darované darčkové predmety s logom spoločnosti. (52)

## 2.5.3 Public relations

Spoločnosť v minulosti využívala pre zlepšenie vzťahov s verejnosťou **sponzoring**. Finančne podporovala mládežnícky basketbalový klub Victoria Žilina formou pravidelného ročného príspevku. Po dobu 5 rokov bolo ich logo v športovej hale a tiež na kalendároch basketbalového klubu. (52)

## 2.5.4 Osobný predaj

Po prejavení záujmu zo strany zákazníka je dohodnuté osobné stretnutie, na ktorom sú prerokované všetky potreby a záujmy klienta. Následné je pripravený vizualizovaný návrh a cenová ponuka, ktorá je odprezentovaná na ďalšom osobnom stretnutí. Ak nie sú potrebné ďalšie zmeny či úpravy, klient odošle oficiálnu objednávku a je s ním podpísaná zmluva. Následne je projekt zrealizovaný. Počas realizácie je spoločnosť v neustálom osobnom kontakte s klientom. (52)

## 2.5.5 On-line komunikácia

Marketingová komunikácia spoločnosti sa odohráva najmä v on-line prostredí. Stavea-interiér, s.r.o. má kvalitne vypracovanú internetovú stránku a na svoju on-line propagáciu využíva taktiež sociálne siete Facebook a Instagram.

### 2.5.5.1 Internetová stránka

Webová stránka [www.stavea-interier.sk](http://www.stavea-interier.sk) je základným pilierom marketingovej komunikácie spoločnosti. Z každej sociálnej siete, na ktorej má spoločnosť svoj profil je na túto webovú stránku zverejnený odkaz.



Obrázok 13 - Webová stránka spoločnosti - zdroj (35)

Stránka je graficky prehľadne a pekne spracovaná a tiež používateľsky prívetivá. Je možné si jazyk v prípade potreby zmeniť na angličtinu, ruštinu alebo nemčinu. (35)

Na domácej stránke je na pozadí tvoreným kuchyňou, ktorá je dielom spoločnosti, nápis „**Vytvoríme vám domov z vašich želaní**“, ktorý ihneď vysvetľuje čím sa spoločnosť zaoberá a nabáda zákazníka na nákup jej služieb. (35)

V záhlaví je okrem loga spoločnosti možnosť zistiť aké služby spoločnosť ponúka. Pod záložkou *Ako pracujeme* sa skrývajú zásady, ktoré pri práci spoločnosť dodržiava spolu s popisom postupu práce od prípravy projektu až po popredajný servis. Na históriu spoločnosti a certifikáty, ktoré po roky svojho pôsobenia získala odkazuje záložka *O nás*. (35)

V záložke nazvanej *Blog* spoločnosť zverejňuje rôzne články, týkajúce sa spoločnosti a iné novinky, ako napríklad voľné pracovné pozície. Je tu taktiež možnosť pozrieť sa na fotografie niektorých z jej ukončených zákaziek, spolu s komentárom, v záložke *Referencie*. (35)

V pravom hornom rohu je graficky oddelený odkaz s nápisom *Mám záujem*, ktorý umožňuje zákazníkovi jednoducho požiadať o službu. Po kliknutí je používateľ presmerovaný na formulár, ktorý je zobrazený na nasledujúcom obrázku. (35)



Ďakujeme, že nás kontaktujete. Urobili ste krok k tomu, aby ste vo svojom priestore našli pohodlie a kvalitu, ktorú vám vieme zabezpečiť. Obratom sa vám ozveme.

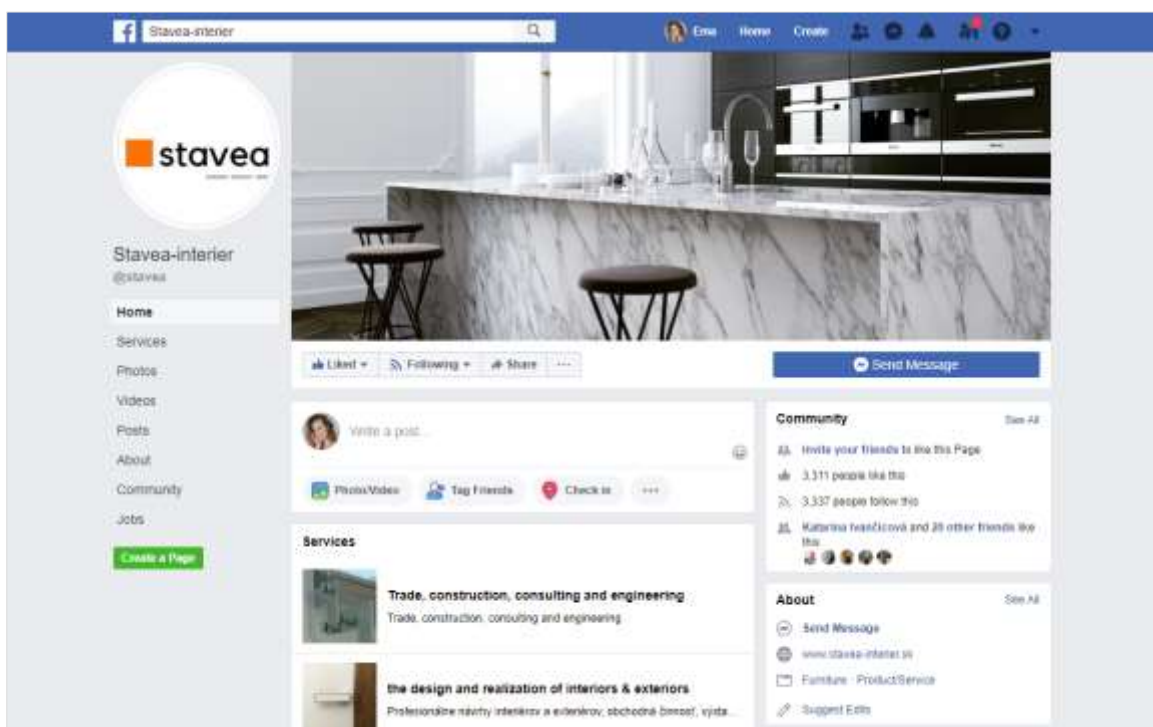
Meno *	Priezvisko *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
E-mail *	Telefón *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vaša správa *	
<input type="text"/>	

Obrázok 14 - Kontaktný formulár - zdroj (35)

### 2.5.5.2 Facebook

Facebook je sociálna sieť, ktorá umožňuje firme predstaviť verejnosti nový produkt či vylepšenie. Taktiež má možnosť informovať o eventoch, sponzoringu a iných novinkách týkajúcich sa podniku. Facebook je tiež skvelým nástrojom public relations a posilnenia image spoločnosti.

Stavea-Interiér, s.r.o. má tiež svoj profil na tejto sociálnej sieti, na ktorom má okolo 3 a pol tisíca sledovateľov. Pridáva sem pravidelné príspevky zo svojej práce a projektov vo forme fotografií, vizualizácií či videí. (55)



Obrázok 15 - Stránka spoločnosti na sociálnej sieti Facebook (55)

Na nástenke je možné nájsť aj rôzne videá a odborné články o zaujímavostiach zo sveta stavebníctva. Priemerne dvakrát do mesiaca tu spoločnosť uverejňuje príspevky, ktoré príležitostne aj propaguje. Ich obsahom sú, okrem už spomenutého, aj pozdravy podľa ročného obdobia, či ponuky práce, ako môžete vidieť na nasledujúcom obrázku. (55)



Obrázok 16 - Ponuka práce uverejnená na Facebooku (55)

### 2.5.5.3 Instagram

Instagramový profil spoločnosti nemá ani zďaleka toľko sledovateľov ako ten na sociálnej sieti Facebook. Na obrázku nižšie je vidieť, že profil opäť odkazuje na webovú stránku spoločnosti. Nájdeme tu takmer rovnaké príspevky ako na facebookovej stránke - fotografie a vizualizácie zobrazujúce projekty spoločnosti, rovnako ako pozdravy či zaujímavosti. Príspevky sú tu uverejňované v priemere dvakrát do mesiaca.



Obrázok 17 - Instagramový profil spoločnosti (56)

Dosah príspevkov je zvyšovaný využitím relevantných heštegov týkajúcich sa dizajnu, interiérov, či nábytku. Medzi používané heštegy patrí napríklad: *#interior #design #interiordesign #staveainterier #furniture #projectmanagement #woodpanels #nabytok* (56)

## **2.6 Dotazníkové šetrenie**

V tejto časti bakalárskej práce sú opísané všetky fázy vykonaného dotazníkového šetrenia. Následne sú analyzované odpovede na všetky otázky, ktoré sú spolu s inými vykonanými analýzami podkladom pre návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie spoločnosti.

### **2.6.1 Príprava dotazníka**

Pred vytvorením dotazníka bolo zorganizovaná diskusia (focus group) pozostávajúca zo 7 rodinných príslušníkov vo veku od 19 – 64 rokov. Skupina bola zostavená tak, aby sa v nej nachádzalo ženské aj mužské pohlavie a ľudia s rozdielnymi zvykmi, preferenciami a rozdielnou pozíciou na trhu práce.

Odpovede získané pomocou tejto diskusie boli konzultované s vedúcim bakalárskej práce a následne bola vytvorená výsledná verzia dotazníka, ktorý sa nachádza v prílohe práce.

### **2.6.2 Forma dotazníka**

Dotazník pozostával z 12 otázok, pričom niektoré boli otvorené, iné uzavreté s jednou, alebo viacerými možnosťami. V otázkach, v ktorých bolo možné označiť viacero odpovedí sa na záver nachádzala aj možnosť „Iné...“, kde mohli respondenti pridať možnosť, ktorá v odpovediach podľa nich chýbala. Prvé otázky sú zamerané na zistenie demografického zaradenia respondentov. Následne zisťujem či respondent spoločnosť Stavea-Interiér, s.r.o. pozná. Zvyšok dotazníka zisťuje názory a preferencie respondenta na marketingovú komunikáciu stavebných spoločností vo všeobecnosti.

### **2.6.3 Metóda zberu dát**

Dotazník bol vytvorený pomocou Forms od spoločnosti Google a následne sa nachádzal 3 dni na profile spoločnosti na sociálnej sieti Facebook. Dotazník bol tiež umiestnený vo

verejných skupinách na Facebooku zameraných na interiérový dizajn či stavebníctvo. Rovnako bol dotazník zverejnený aj na mojom súkromnom profile na už spomínanej sociálnej sieti a preposielaný rodine a známym.

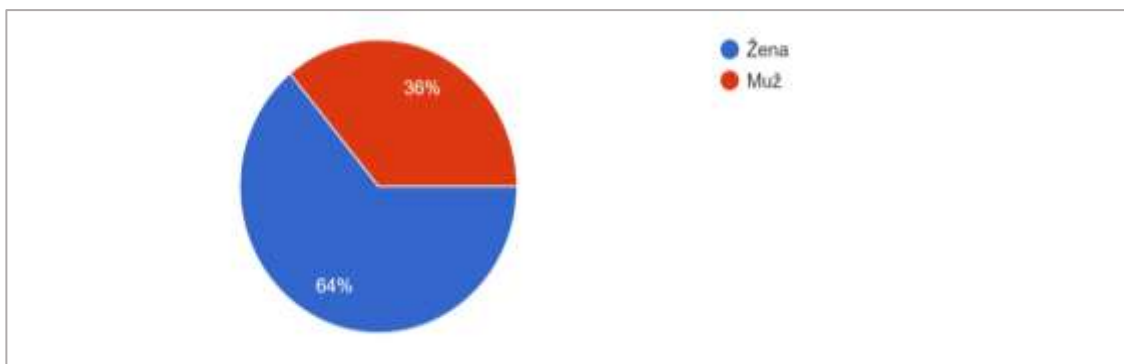
Na určenie vzorky respondentov bol použitý kvótny výber, ktorý bol definovaný charakteristikami **pohlavie, vek a pozícia respondenta na trhu práce**.

#### 2.6.4 Výsledky dotazníka

Na dotazník odpovedalo celkovo 211 respondentov. Vďaka tomu, že bol dotazník vyplňaný elektronicky cez Google Forms, boli všetky dotazníky vyplnené správne. Odpovede na jednotlivé otázky sú ďalej analyzované.

##### Otázka č. 1

Prvá otázka zisťovala pohlavie respondenta. Celkovo na dotazník odpovedalo 211 ľudí, z toho 76 mužov a 135 žien.



Graf 5 - Otázka č. 1 (Google Forms - výsledky dotazníka)

##### Otázka č. 2

Druhá otázka bola zameraná na zistenie veku respondenta. Na dotazník odpovedala pomerne široká vzorka respondentov od 13 do 71 rokov. Vek bol zisťovaný pomocou otvorenej otázky s možnosťou krátkej odpovede. Najväčšie zastúpenie mala veková skupina od 15 do 34 rokov v počte 123 odpovedí. Konkrétne najviac odpovedí bolo zaznamenaných od respondentov vo veku 22 rokov, v počte 35.

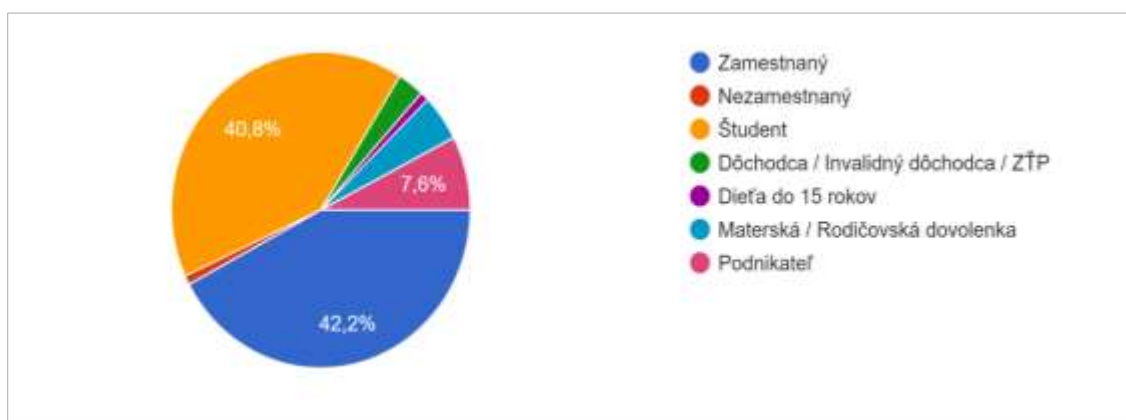




Graf 6 - Otázka č. 2 (vlastná tvorba – výsledky dotazníka)

### Otázka č. 3

Tretia otázka zisťovala pozíciu respondentov na trhu práce. Otázka bola uzavretá so 7 možnosťami, ktoré sa nachádzajú v legende grafu. Najviac zastúpená bola možnosť „Zamestnaný“, ktorú označilo celkovo 89 respondentov.

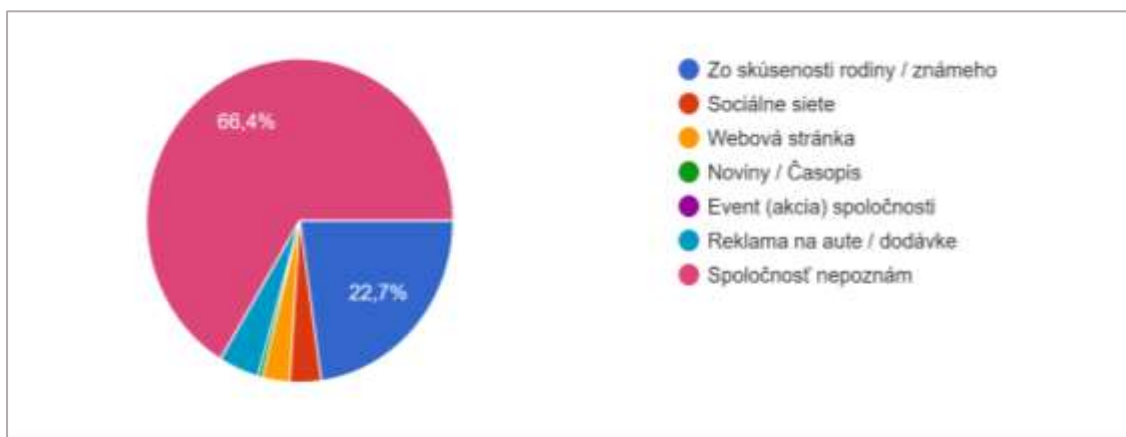


Graf 7 - Otázka č. 3 (Google Forms - výsledky dotazníka)

### Otázka č. 4

V tejto otázke bolo zisťované či respondent pozná spoločnosť Stavea-Interiér, s.r.o. a v prípade, že ju pozná, kde sa s ňou prvýkrát stretol. V otázke bolo vložené logo spoločnosti, pre prípad, že respondent nemá so spoločnosťou skúsenosť, ale pamätá si logo z nejakej formy reklamy. Najčastejšia odpoveď bola „Spoločnosť nepoznám“, avšak veľký počet respondentov, konkrétne 48 označilo, že spoločnosť spoznal na základe „skúseností rodiny či známeho“.

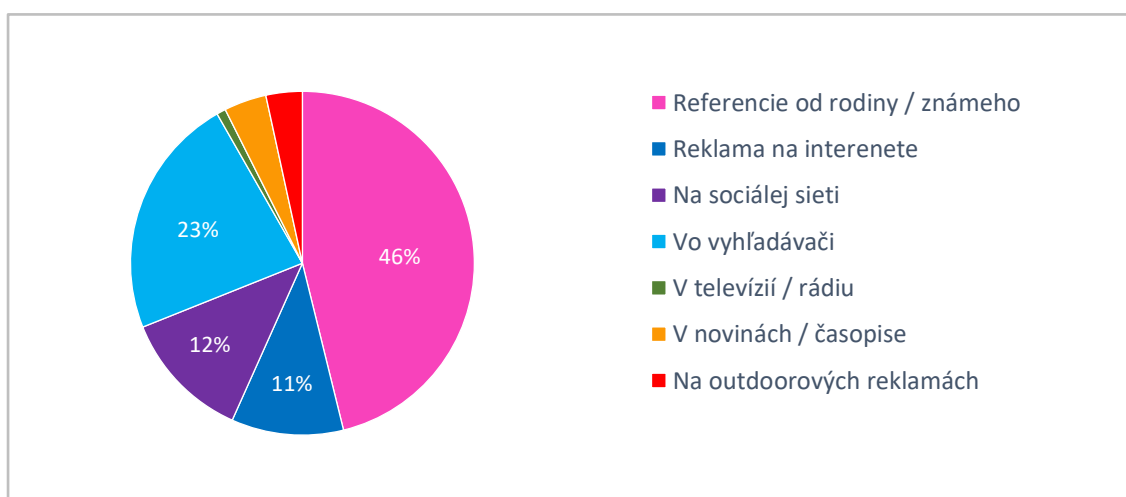




Graf 8 - Otázka č. 4 (Google Forms - výsledky dotazníka)

### Otázka č. 5

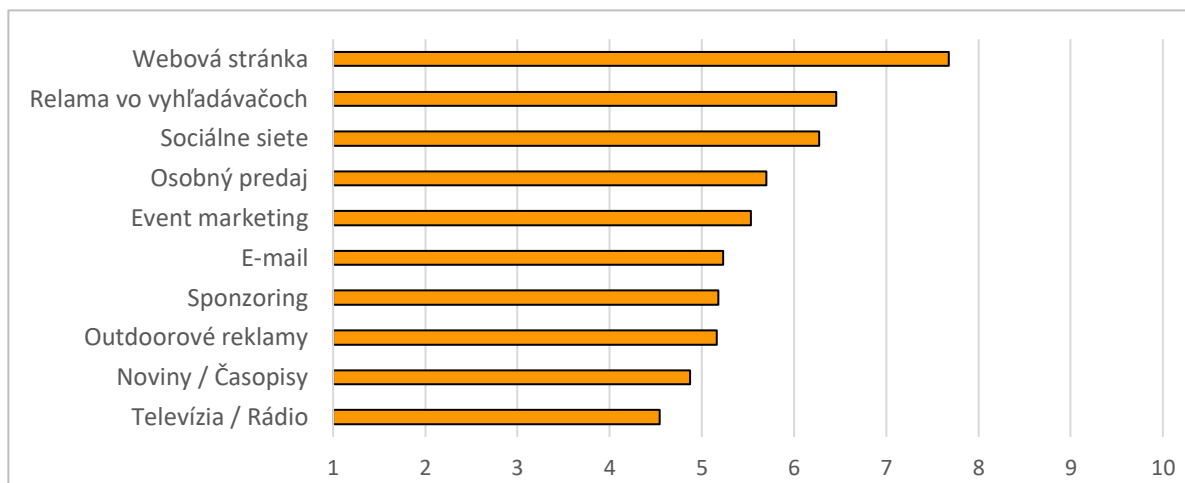
Táto otázka zisťovala, kde respondent našiel informácie o stavebnej spoločnosti, ktorej služby naposledy využil. V prípade, že takéto služby zatiaľ nevyužil, kde by informácie hľadal. Najviac respondentov označilo možnosť „Referencie od rodiny či známeho“.



Graf 9 - Otázka č. 5 (Vlastná tvorba - výsledky dotazníka)

### Otázka č. 6

V šiestej otázke respondent hodnotil dôležitosť jednotlivých komunikačných kanálov pre marketingovú komunikáciu stavebnej spoločnosti vo všeobecnosti. Respondent určoval hodnotu na škále 1 až 10, pričom 1 značilo nedôležitý komunikačný kanál a 10 naopak veľmi dôležitý komunikačný kanál. Na grafe sú jednotlivé odpovede pre každú možnosť spriemerované a za najdôležitejšiu respondenti označili webovú stránku s priemernou hodnotou 7,68.



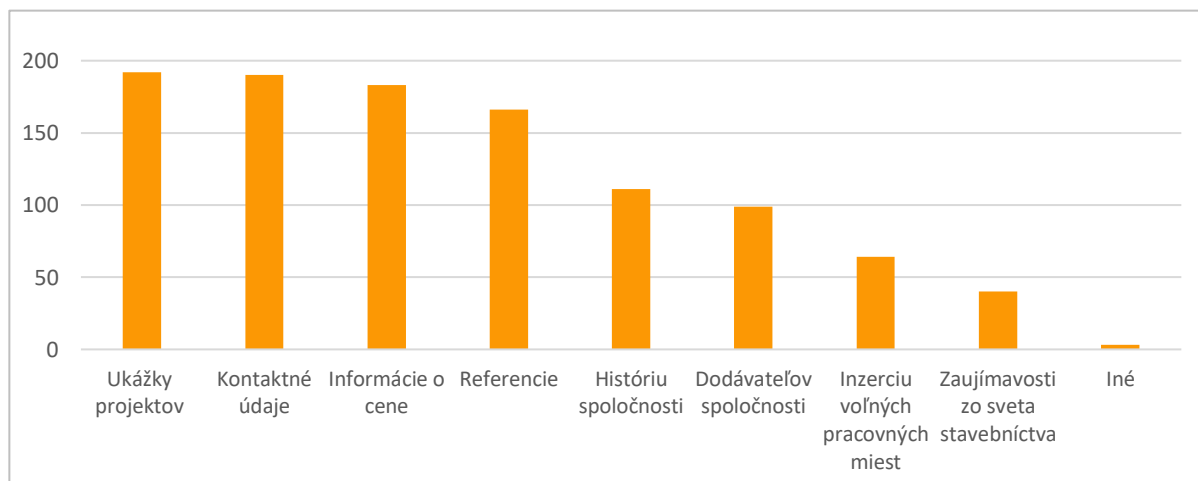
Graf 10 - Otázka č. 6 (Vlastná tvorba – výsledky dotazníka)

### Otázka č. 7

V siedmej otázke respondenti určovali na akej úrovni by podľa nich mala byť marketingová komunikácia stavebnej spoločnosti. Bolo možné určiť hodnotu na škále 1 až 10, pričom 10 značilo veľmi vysokú úroveň marketingovej komunikácie. **Priemerná hodnota určená 211 respondentmi bola 8,45.**

### Otázka č. 8

V tejto otázke respondent označoval, aký obsah by chcel nájsť na webovej stránke stavebnej spoločnosti. Bolo možné označiť viac odpovedí. Najviac respondentov, konkrétne 192, označilo možnosť „Ukážky projektov“. Okrem vopred zadaných možností bolo možné označiť aj odpoveď „Iné...“, ktorú označili 3 respondenti, pričom dvaja by mali záujem o ukážky používaných technológií a jeden respondent by uvítal FAQ (najčastejšie kladené otázky).

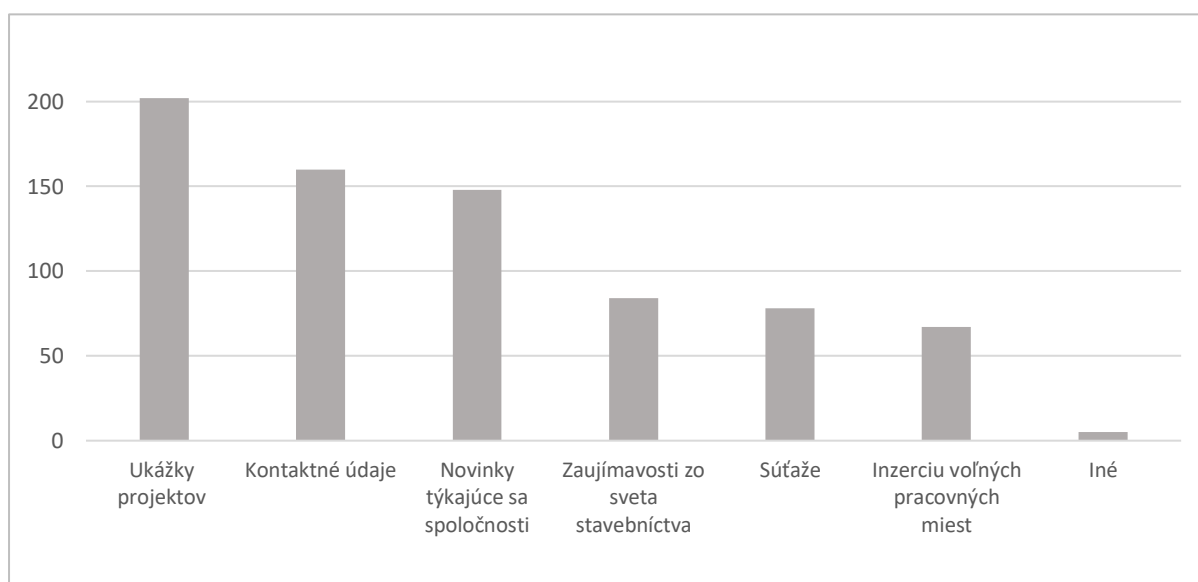


Graf 11 - Otázka č. 8 (Vlastná tvorba – výsledky dotazníka)

### Otázka č. 9

Deviata otázka sa respondentu pýtala, aký obsah by chcel nájsť na profile stavebnej spoločnosti na sociálnych sieťach Facebook alebo Instagram. Opäť bolo možné označiť viac platných odpovedí.

Najviac respondentov, v počte 202, označilo možnosť „Ukážky projektov“. Možnosť „Iné...“ sa rozhodlo označiť 5 respondentov, pričom dvaja by chceli rovnako ako v predchádzajúcej otázke vidieť použité technológie, jeden respondent by na sociálnej sieti rád našiel referencie na spoločnosť a dvaja respondenti odpovedali, že sociálne siete nie sú pre stavebnú spoločnosť potrebné.



Graf 12 - Otázka č. 9 (Vlastná tvorba – výsledky dotazníka)

### Otázka č. 10

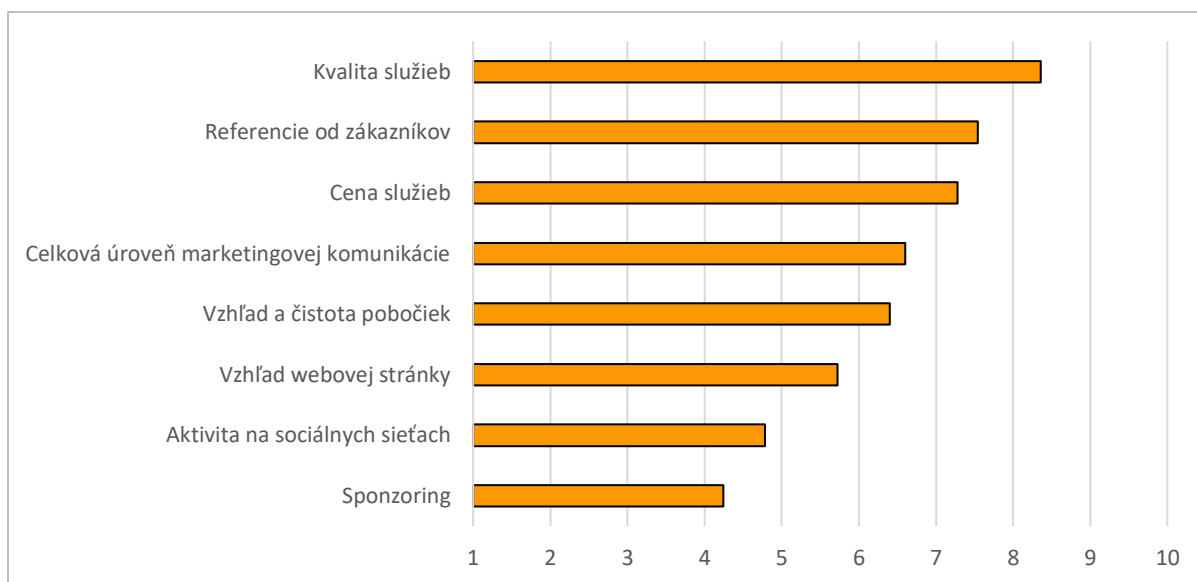
Desiata otázka sa pýtala respondentu na formu príspevkov, ktoré by uvítal na profile stavebnej spoločnosti na sociálnej sieti. Respondent mal na výber zo 4 možností – vo forme fotografií, videí, textu a opäť možnosť „Iné...“. Bolo možné označiť viac odpovedí.

Najviac respondentov, konkrétne **94,3%** z nich, označilo možnosť „**Fotografie**“, nasledovala možnosť „**Videa**“, ktorú označilo **61,9%** respondentov. Príspevky vo forme „**Textu**“ by uvítalo **51%** respondentov.

### Otázka č. 11

V tejto otázke bol respondent požiadaný, aby ohodnotil dôležitosť jednotlivých faktorov pri rozhodovaní o výbere stavebnej spoločnosti. Hodnotenie bolo na škále 1 až 10, pričom 10 značilo veľmi dôležitý faktor, teda faktor ktorý respondenta veľmi ovplyvní pri výbere.

Za najdôležitejšiu respondenti označili „Kvalitu služieb“ s priemernou hodnotou 8,36.



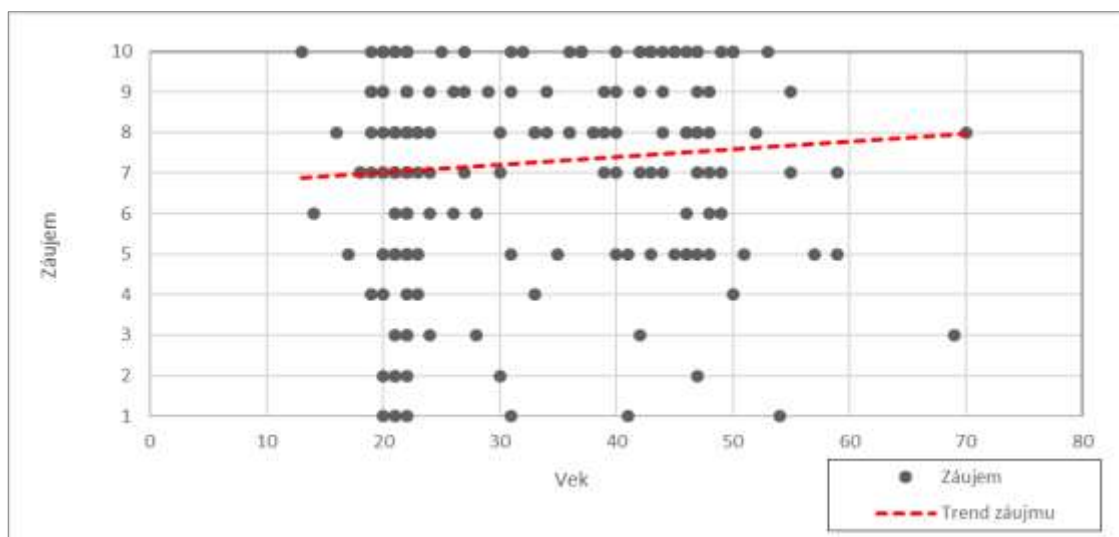
Graf 13 - Otázka č. 11 (Vlastná tvorba – výsledky dotazníka)

### Otázka č. 12

Posledná otázka sa respondenta pýtala, aký je jeho záujem niekedy využiť služby v oblasti návrhu a realizácie interiéru. Hodnotenie bolo na škále 1 až 10, pričom 10 značilo veľmi veľký záujem. **Priemerná hodnota od 211 respondentov bola 7,24.**

## 2.7 Zhluková analýza

Na vykonanie zhlukovej analýzy bol použitý program STATISTICA 12. Jednotlivé hodnoty boli rozdelené do 3 zhlukov na základe dvoch premenných – **vek** a **záujem**. Premenná „záujem“ predstavovala číselné ohodnotenie záujmu respondenta o využitie služieb v oblasti návrhu a realizácie interiéru - Otázka č. 12 v dotazníku.



Graf 14 - Trend odpovedí respondentov na otázku č 12. (Vlastná tvorba – výsledky dotazníka)

Výsledky vykonanej zhlukovej analýzy sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 3 - Zhluková analýza (Vlastná tvorba – výsledky dotazníka)

Zhluk	1	2	3
Počet prípadov	65	34	112
Premenná	Priemery zhlukov		
VEK	47.95	35.62	21.48
ZÁUJEM	7.68	7.47	6.93

Výsledky analýzy ukázali, že vzorka respondentov bola z hľadiska veku pomerne pestrá. Rozdiely medzi jednotlivými zhlukmi sú v priemere 12,76 roka. Taktiež je jasne viditeľné, že s **vekom respondenta narastá aj jeho záujem o využitie už spomínaných služieb**. Cieľová skupina spoločnosti je teda nastavená správne a marketingová komunikácia by sa mala zameriavať najmä na potencionálnych zákazníkov približne od 30 rokov.

## 2.8 Korelácia dôležitosti online komunikačných kanálov a veku

Pomocou nasledujúcich analýz bolo zisťované, či hodnotenie dôležitosti online komunikačných kanálov koreluje s vekom, teda či online komunikačné kanály uprednostňujú viac mladší respondenti, ako tí s vyšším vekom.

### 2.8.1 Faktorová analýza hodnotenia dôležitosti komunikačných kanálov

Pomocou exploračnej faktorovej analýzy boli nájdené komunikačné kanály, ktorých hodnotenie dôležitosti spolu najviac súvisí. Na základe výsledkov je teda možné komunikačné kanály podľa hodnotenia rozdeliť do dvoch faktorov, ktoré sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 4 - Faktorová analýza (vlastná tvorba)

Ohodnot'te dôležitosť nasledujúcich komunikačných kanálov pre marketing stavebnej spoločnosti.		Faktorové záťaže	
F1	[Webová stránka]	0,443	0,738
	[Sociálne siete (Facebook, Instagram ...)]	0,254	0,830
	[Reklama na internete]	0,320	0,865
	[Reklama vo vyhľadávачoch (Google, Yahoo ...)]	0,372	0,820
	[E-mail]	0,583	0,402
F2	[Televízia / Rádio]	0,750	0,297
	[Noviny / Časopisy]	0,837	0,206
	[Outdoorové reklamy (billboardy, plagáty, ...)]	0,791	0,307
	[Osobný predaj]	0,757	0,325
	[Sponzoring]	0,662	0,463
	[Vlastné eventy (akcie)]	0,669	0,404

Faktor 1 (F1) je možné nazvať dôležitosť online komunikácie. Faktor 2 (F2) zas dôležitosť tradičnej komunikácie.

Pri e-maile je vyššia faktorová záťaž v prvom stĺpci, takže by podľa softwarového výpočtu spadol do F2 – do tradičnej komunikácie. Z odborného hľadiska spadá však k online kanálom. Faktorová záťaž je vcelku vysoká aj pri zaradení e-mailu k F1 – online kanály, je teda vhodnejšie ho priradiť do prvého faktoru.

Podľa rozdelenia komunikačných kanálov boli vytvorené nové premenné s vyššie uvedenými názvami, pomocou aritmetických priemerov jednotlivých položiek. Ďalej bolo zisťované, či dôležitosť online komunikácie koreluje s vekom respondenta. Vek je metrická (číselná) premenná rovnako ako dve nové premenné dôležitosti komunikačných kanálov.

### 2.8.2 Shapiro-Wilkov test normality

Pomocou Shapiro-Wilkovho testu bolo overované, či dáta pochádzajú z normálneho rozdelenia.

Tabuľka 5 - Shapiro-Wilkov test normality (vlastná tvorba)

Shapiro-Wilkov test normality	Hodnota testovacieho kritéria	p-hodnota
Váš vek:	0,874	0,000
Dôležitosť online komunikácie:	0,919	0,000
Dôležitosť tradičnej komunikácie:	0,963	0,00002

Ani jedna premenná normálne rozloženie dát nespĺňa. Pre popis závislosti bol preto použitý neparametrický Spearmanov korelačný koeficient.

### 2.8.3 Spearmanov korelačný koeficient

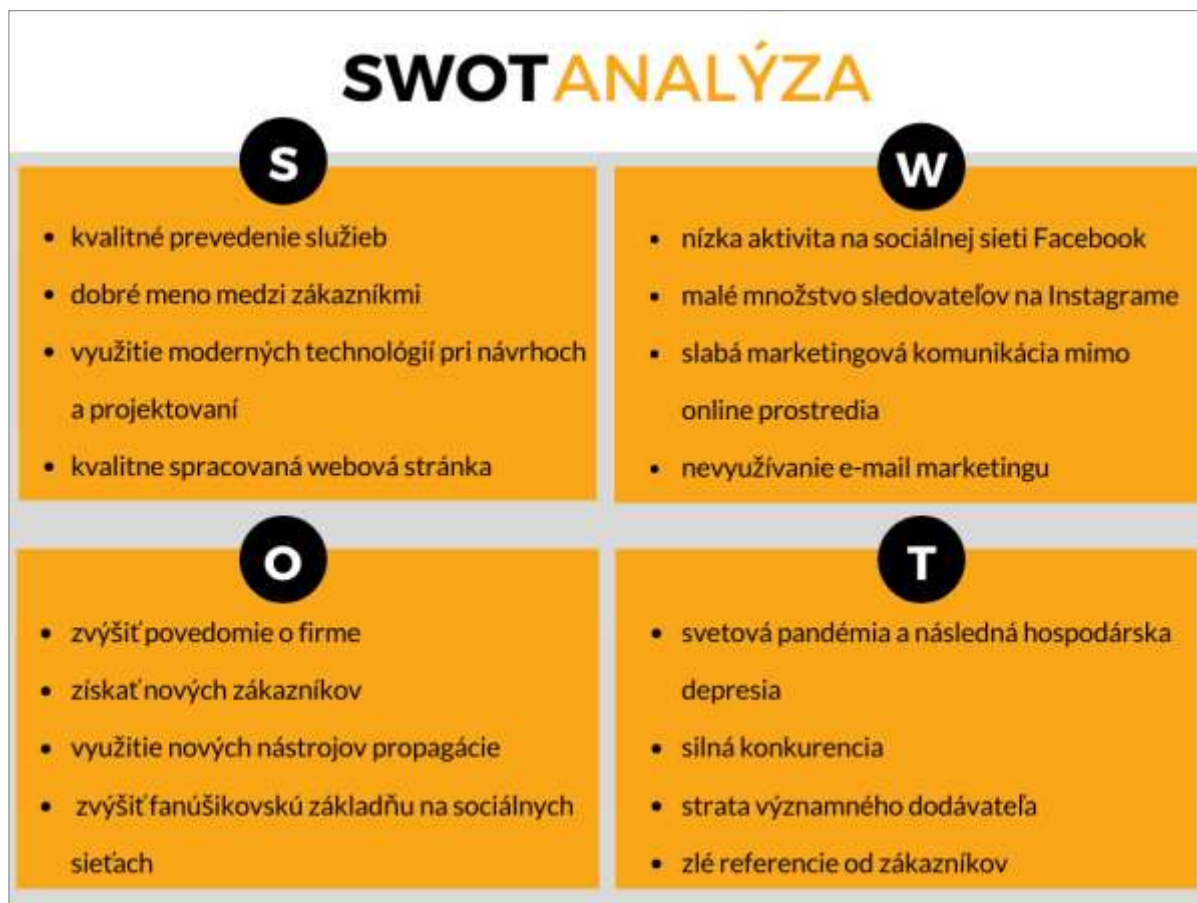
Tabuľka 6 - Spearmanov korelačný koeficient (vlastná tvorba)

Pair of Variables	Spearman Rank Order Correlations Marked correlations are significant at $p < 0,05$			
	Valid	Spearman	t(N-2)	p-value
Váš vek & Dôležitosť online komunikácie	210	-0,067	-0,970	0,333
Váš vek & Dôležitosť tradičnej komunikácie	210	-0,040	-0,581	0,562

Korelačné koeficienty sú veľmi nízke a štatisticky nemajú význam. Z analýzy teda vyplýva, že **hodnotenie dôležitosti komunikačných kanálov nezávisí na veku**.

## 2.9 SWOT analýza spoločnosti

V tejto kapitole sa nachádza SWOT analýza spoločnosti Stavea-Interiér, s.r.o. na základe analýzy mikroprostredia, SLEPTE analýzy, analýzy marketingového a predovšetkým komunikačného mixu a tiež na základe výsledkov dotazníkového šetrenia. Pre jej vyhodnotenie je využitá metóda párového zrovnávania.



Obrázok 18 - SWOT analýza (vlastná tvorba)

### 2.9.1 Silné stránky

Jednou zo silných stránok spoločnosti je vysoká **kvalita služieb**, ktoré ponúka. Dotazníkové šetrenie ukázalo, že pre zákazníka je pri výbere stavebnej spoločnosti práve kvalita služieb rozhodujúca a dôležitejšia ako cena.

Za druhý najdôležitejší faktor respondenti označili referencie od zákazníkov, čo predstavuje pre spoločnosť dobrú správu, keďže väčšinu nových zákaziek získavajú práve vďaka **pozitívnym referenciám** od už existujúcich zákazníkov.



Spoločnosť nezaostáva ani v technickom smere a pri návrhoch či projektovaní využíva viacero prvkov **modernej technológie**, ako napríklad projekčný program AutoCAD, či 3D tlačiareň.

Ďalšou silnou stránkou spoločnosti je nepochybne **kvalitne spracovaná webová stránka**. Okrem pekného grafického spracovania je stránka aj užívateľsky prívetivá a je možné ju preložiť do viacerých jazykov. Kontaktný formulár zas umožňuje jednoduché kontaktovanie spoločnosti zákazníkom pri záujme o služby.

### 2.9.2 Slabé stránky

Spoločnosť má na sociálnej sieti **Facebook** v porovnaní s konkurenciou pomerne veľkú fanúšikovskú základňu, avšak aktivita na nej je nízka. Frekvencia uverejňovania príspevkov spoločnosťou je priemerne iba dvakrát do mesiaca, čo je pre budovanie image spoločnosti a získanie nových zákazníkov málo.

Napriek tomu, že spoločnosť má vytvorený profil na **Instagrame** nevyužíva marketingový potenciál, ktorý táto sociálna sieť ponúka, či už vo forme platených reklám alebo propagácie pomocou známych profilov.

Za slabú stránku spoločnosti považujem aj **nízku úroveň propagácie mimo on-line prostredia**. Väčšina komunikácie pomocou tradičných médií je iba nepravidelná a príležitostná. Ďalšou slabou stránkou je absencia využitia **e-mail marketingu**.

### 2.9.3 Príležitosti

Spoločnosť má príležitosť **zvýšiť povedomie o firme** a tým **získať nových zákazníkov** vďaka lepšiemu využitiu svojho profilu na sociálnych sieťach a tak **získaním väčšej fanúšikovskej základne**. Rovnako vidím príležitosť vo **využití nových nástrojov propagácie**, ktoré spoločnosť nevyužíva.

### 2.9.4 Hrozby

Výraznú hrozbu v súčasnosti pre spoločnosť, rovnako ako pre väčšinu firiem, predstavuje **svetová pandémia** vírusu SARS-CoV-2 a následná ňou spôsobená **hospodárska depresia**.

Veľkú hrozbu predstavuje taktiež stále **narastajúca konkurencia** firiem ponúkajúcich rovnaké alebo podobné služby, ktoré môžu prevziať spoločnosti potencionálneho zákazníka. Mala by preto sledovať marketingovú komunikáciu konkurenčných firiem a prispôsobovať jej svoje nástroje.

Veľkú hrozbu pre Stavea-Interiér, s.r.o. by predstavovala **strata významného dodávateľa**, či už z hľadiska zvýšenia nákladov na nájdenie nového dodávateľa alebo z hľadiska časového.

Na spoločnosť by malo veľmi silný vplyv aj veľa **negatívnych recenzií od zákazníkov** a tým zhoršenie image spoločnosti, keďže referencie sú pre ňu najčastejším spôsobom získania nových zákazníkov.

### 2.9.5 Vyhodnotenie SWOT analýzy

Vykonaná SWOT analýza je v nasledujúcej tabuľke vyhodnotená pomocou metódy párového zrovnávania. Táto metóda porovnáva určené silné a slabé stránky podniku umiestnené v tabuľke vertikálne s príležitosťami a hrozbami uloženými v tabuľke horizontálne. Vzájomná väzba dvoch prvkov je potom ohodnotená nasledovne:

- Silná obojstranná pozitívna väzba: ++
- Slabšia pozitívna väzba: +
- Žiaden vzájomný vzťah: 0
- Slabšia negatívna väzba:
- Silná obojstranná negatívna väzba: --

		Silné stránky				Slabé stránky				Suma	Poradie
		S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4		
Príležitosti	O1	+	++	+	++	--	--	-	--	-1	4.
	O2	++	++	+	++	--	-	-	-	+2	3.
	<b>O3</b>	0	+	0	++	0	0	+	+	<b>+5</b>	<b>1.</b>
	O4	+	++	+	+	--	++	0	-	+4	2.
Hrozby	<b>T1</b>	+	++	0	+	--	--	--	-	<b>-3</b>	<b>1.</b>
	T2	++	++	+	++	--	--	--	--	-1	3.
	T3	--	-	0	+	0	0	0	0	-2	2.
	T4	++	--	+	+	0	0	0	0	+2	4.
Suma		+7	+8	+5	<b>+12</b>	<b>-10</b>	-5	-5	-6		
Poradie		3.	2.	4.	<b>1.</b>	<b>1.</b>	3./4.	3./4.	2.		

Obrázok 19 - Matica vyhodnotenia SWOT analýzy (vlastná tvorba)

Podľa výsledkov párovej matice sa najsilnejšou stránku podniku javí **kvalitné spracovaná webová stránka (S4)**, ktorá je schopná do určitej miery zmierniť dopady slabých stránok spoločnosti. Naopak za najslabšiu stránku spoločnosti bola vyhodnotená **nízka aktivita na sociálnej sieti Facebook (W1)**, ktorá oslabuje príležitosti, ako napríklad zvýšenie povedomia o firme, či získavanie nových zákazníkov. Najväčšou príležitosťou pre spoločnosť sa javí byť **využitie nových nástrojov propagácie (O3)**, ktorá má možnosť zlepšiť niektoré z určených slabých stránok podniku, ako napríklad nevyužívanie e-mail marketingu. Za najväčšiu hrozbu pre spoločnosť bola vyhodnotená **svetová pandémia vírusu SARS-CoV-2 a následná ňou spôsobená hospodárska depresia (T1)**.

### 3 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Táto časť bakalárskej práce obsahuje moje návrhy na zlepšenie a doplnenie online marketingovej komunikácie spoločnosti Stavea-Interiér, s.r.o., na základe poznatkov uvedených v teoretickej časti práce, vlastného prieskumu a vykonaných analýz, ktoré sú zhrnuté v SWOT analýze.

Za najväčšie nedostatky online marketingu spoločnosti považujem absenciu využitia e-mail marketingu, nízku aktivitu na sociálnych sieťach a tiež nepravidelnosť využitia PPC reklamy vo vyhľadávačoch a na sociálnych sieťach.

#### 3.1 Zamestnanec

O marketingovú kampaň spoločnosti sa stará jej zamestnanec, ktorého hlavným pracovným zameraním je vypracovanie vizualizácií a iné grafické práce. Jeho mesačná superhrubá mzda predstavuje 1552,10 EUR, čo vychádza pri odpracovaných 40 hodinách týždenne čiastku **9,70 EUR** super hrubej mzdy na hodinu.

V nasledujúcej tabuľke je znázornený výpočet super hrubej mzdy zamestnanca.

Čistá mesačná mzda		805.28 €
Odvody zamestnanca	Sociálne poistenie (9.40%)	107.91 €
	Zdravotné poistenie (4%)	45.92 €
Odvody zamestnávateľa	Sociálne poistenie (25.20%)	289.30 €
	Zdravotné poistenie (10%)	114.80 €
Daň z príjmu (19%)		188.89 €
Hrubá mesačná mzda		1,148.00 €
Superhrubá <b>mesačná</b> mzda		1,552.10 €
Superhrubá <b>hodinová</b> mzda		9.70 €

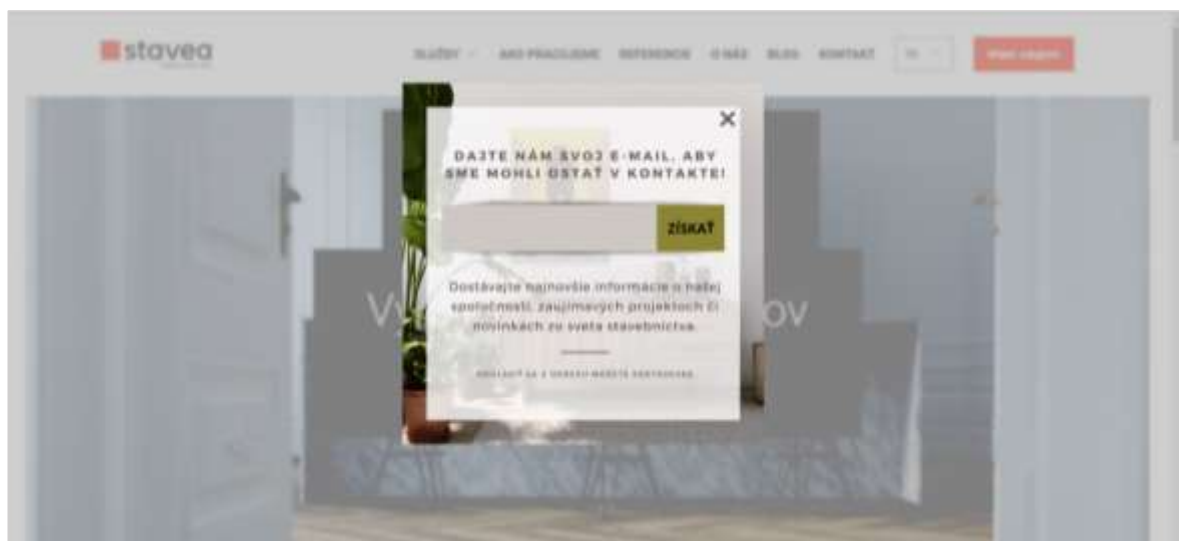
Tabuľka 7 - Výpočet super hrubej mzdy (57) (58)

## 3.2 Priamy marketing

S cieľom posilňovania image spoločnosti a udržiavania povedomia o firme na verejnosti navrhujem ako formu priameho marketingu využiť e-mail marketing, ktorý doposiaľ spoločnosť na svoju propagáciu nevyužívala. Pomocou zasielaných oznámení budú potencionálni, alebo už existujúci zákazníci, informovaní o spoločnosti a motivovaní k využitiu jej služieb.

### 3.2.1 E-mailing

Podľa zákona č. 22/2004 Z. z., ktorý upravuje zasielanie elektronickej pošty, musí dať užívateľ súhlas na zasielanie propagačných e-mailov, aby bolo zrejmé, že nejde o nevyžiadaný e-mail. Taktiež musí mať užívateľ možnosť kedykoľvek, bezplatne zrušiť zasielanie takýchto oznámení. Z tohto dôvodu bude na vytvorenie databázy kontaktov vytvorené Pop-up okno, ktoré bude nabádať návštevníka stránky aby spoločnosti poskytol svoj e-mail, s oznámením, že súhlas môže kedykoľvek bezplatne zrušiť. Do databázy kontaktov budú tiež pridávané e-maily zákazníkov a potencionálnych zákazníkov, ktorí prejavili záujem o služby.



Obrázok 20 - Návrh Pop-up okna na odber newsletteru (vlastná tvorba)

Takto zozbieranej databáze kontaktov budú následne zasielané hromadné správy, rozdelené na niekoľko druhov. Jedným z nich bude informatívny e-mail zameraný na zasielanie noviniek o spoločnosti, ako napríklad ukončené zaujímavé projekty, využitie nových technológií a pod. Tento typ e-mailov bude nabádať na návštevu webovej stránky

a prezretie si fotogalérie či záložky „Blog“ s novinkami a bude zasielaný maximálne dvakrát do mesiaca. Jeho cieľom je zvýšiť a udržiavať povedomie o firme aj u zákazníkov, ktorí nevyužívajú sociálne siete, keďže podľa slov spoločníka, sú zákazníkmi firmy aj starší ľudia nad 60 rokov, ktorí často profil na sociálnych sieťach nemajú. Rovnako zhluková analýza ukázala, že je vhodné aby sa spoločnosť zamerala skôr na staršiu vekovú skupinu potencionálnych zákazníkov.

Druhým typom zasielaných e-mailov budú sezónne pozdravy, spojené s ponukou sezónnych služieb. Budú zasielané príležitostne napríklad na Vianoce, Veľkú noc a pod.



Obrázok 21 - Vianočný pozdrav (55)

Na rozposielanie všetkých hromadných e-mailov bude využívaný nástroj MailChimp, ktorý je pre spoločnosti s databázou do 2000 kontaktov zadarmo a je tu tiež možné kontrolovať mieru preklikov. (59)

### 3.2.1.1 Náklady e-mailing

Tabuľka 8 - Náklady e-mailing (vlastná tvorba)

Činnosť	Zamestnanec - Čas [hod]	Náklad
Počiatkové náklady (Pop-up okno, aktivácia MailChimp, vytvorenie databázy)	5	48.50 € (jednorázovo)
Grafické návrhy e-mailov	2	19.40 € (mesačne)
Rozposielanie e-mailov	2	19.40 € (mesačne)

### 3.3 Sociálne siete

Výsledky dotazníka ukázali, že potencionálni zákazníci spoločnosti považujú sociálne siete za dôležité pri jej marketingovej komunikácii. Napriek tomu, že spoločnosť má vytvorený profil na sociálnych sieťach Facebook aj Instagram, aktivita na nich nie je dostačujúca. Frekvencia pridávania príspevkov je v súčasnosti v priemere dvakrát do mesiaca. Spoločnosť zároveň využíva PPC reklamy na oboch už spomenutých sociálnych sieťach iba príležitostne a krátkodobo.

#### 3.3.1 Facebook

Tabuľka 9 - Komunikácia spoločnosti na FB (vlastná tvorba)

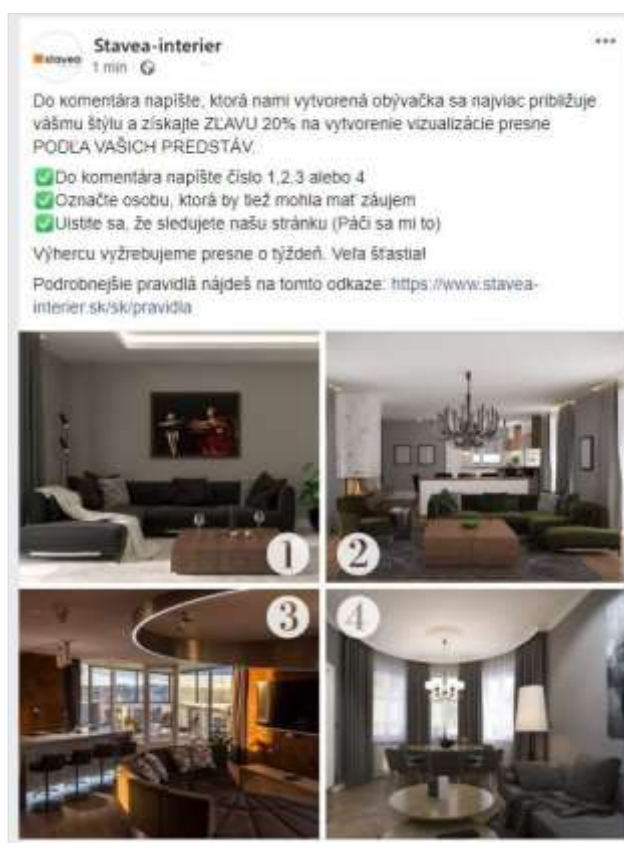
<b>Frevencia pridávania príspevkov</b>	2-3/týždeň
<b>Obsah príspevkov</b>	Ukážky projektov
	Zaujímavosti zo sveta stavebníctva
	Novinky týkajúce sa spoločnosti
	Inzercia voľných pracovných miest
	Súťaže
<b>Forma príspevkov</b>	Fotografie
	Videá

Profil spoločnosti na sociálnej sieti Facebook má významné postavenie v rámci jej marketingovej komunikácie, z dôvodu vyššieho priemerného veku užívateľov ako je tomu pri sociálnej sieti Instagram. (60) Aj z tohto dôvodu súčasné pridávanie príspevkov dvakrát do mesiaca nie je dostačujúce na budovanie image spoločnosti a posilnenie povedomia o nej. Frekvenciu ich pridávania by bolo vhodné zvýšiť na 2 až 3 krát do týždňa. Podľa výsledkov dotazníka by potencionálni zákazníci chceli na jej profile nájsť predovšetkým ukážky projektov, ktoré sú hlavným obsahom príspevkov na profile spoločnosti aj v súčasnosti. Avšak, keďže silnou stránkou spoločnosti je kvalita prevedenia služieb, ktorú potencionálni zákazníci považujú za najdôležitejšiu pri výbere stavebnej spoločnosti, bolo by vhodné, aby svoje projekty spoločnosť ukazovala nielen vo forme fotografií, ale aj vo forme videí. Táto forma príspevkov umožňuje si projekt lepšie predstaviť a získať o kvalite práce spoločnosti komplexnejšiu predstavu. Videá by boli v dĺžke maximálne minútu a ukazovali by progres, ukončenie projektu či použitie určitej technológie.

Videá a fotografie bude vytvárať pravidelne konateľ spoločnosti, pri kontrole stavby a dodávať ich zamestnancovi, ktorý bude mať sociálne siete na starosti.

Ďalším typom príspevkov by mali byť rôzne zaujímavosti a novinky zo sveta stavebníctva, ktoré by motivovali fanúšikov stránky sledovať jej príspevky, aj keď práve nemajú záujem o využitie takýchto služieb.

Spoločnosť bude na svojom profile v priemere raz za mesiac uverejňovať súťaž, ktorá poslúži na rozšírenie povedomia o spoločnosti medzi širšiu verejnosť a zvýšenie počtu sledovateľov jej profilu. Fanúšikovia budú mať možnosť získať percentuálnu zľavu na vypracovanie vizualizácií, darčkové predmety, prípadne iné ceny súvisiace so službami spoločnosti. Na nasledujúcom obrázku je náčrt, ako by mohla jedna zo súťaží vyzeráť.



Obrázok 22 - Návrh súťaže na FB (vlastná tvorba)



### 3.3.2 Instagram

Keďže štatistiky hovoria, že 90% používateľov Instagramu má menej ako 35 rokov, nie je táto sociálna sieť pre komunikáciu spoločnosti až taká dôležitá. Napriek tomu je vhodné, aby spoločnosť mala svoj profil na tejto sociálnej sieti a aktívne ho využívala.

(60)

Tabuľka 10 - Komunikácia spoločnosti na Instagrame (vlastná tvorba)

<b>Frevencia pridávania príspevkov</b>	2-3/týždeň
<b>Druh príspevkov</b>	Klasický príspevok na profil
	My story (Príbeh)
<b>Obsah príspevkov</b>	Ukážky projektov
	Vizualizácie
	Súťaže
<b>Forma príspevkov</b>	Fotografie
	Videá

Rozdiel medzi Instagramom a Facebookom je taktiež v spôsobe komunikácie. Z tohto dôvodu by obsah príspevkov mal ostať iba na úrovni zverejňovania vizualizácií a projektov spoločnosti s použitím relevantných heštegov slúžiacich na vyhľadávanie a s minimom textu v príspevkoch. Pridané by mali byť však aj príspevky vo forme videí, najmä formou *Stories* (Príbehov) – príspevkov viditeľných po dobu 24 hodín. Ich obsah by mal rovnako ako na Facebooku zobrazovať prvky jednotlivých projektov, využitie určitej technológie alebo celé dokončené projekty. Rovnako ako na sociálnej sieti Facebook, by bolo vhodné zvýšiť frekvenciu pridávania príspevkov na profil spoločnosti na Instagrame z dnešných 2 do mesiaca na priemer 2-3 príspevky týždenne. V prípade stories minimálne 3 krát za týždeň.

#### 3.3.2.1 Náklady na sociálne siete

Tabuľka 11 - Náklady na sociálne siete (vlastná tvorba)

<b>Činnosť</b>	<b>Zamestnanec - Čas [hod]</b>	<b>Náklad</b>
Spracovanie fotografií a videí	5	48.50€ (mesačne)
Pridávanie príspevkov a správa sociálnych sietí	8	77.60€ (mesačne)

### 3.4 PPC Facebook a Instagram

#### 3.4.1 AB Test

Pred zahájením samotnej kampane na sociálnych sieťach bude vytvorený tzv. AB test obsahujúci tri reklamy. Všetky budú zamerané na mužov aj ženy s rovnakými záujmami, ktoré sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke. Reklama bude mať aj rovnakú grafickú podobu. Prvé dve reklamy budú zamerané na celé Slovensko a rozdiel medzi nimi bude vo vekovej štruktúre cieľovej skupiny. **Reklama A** bude zameraná na ľudí od 35 rokov a **reklama B** na skupinu ľudí vo veku 25 a viac. Posledná **reklama C** bude úzkoprofilová – zameraná na ľudí vo veku medzi 30 - 45 rokov a Bratislavský kraj.

Cieľom tohto testu bude zistiť efektívnosť zamerania sa na jednotlivé cieľové skupiny a geografickú lokalizáciu a ich vplyv na CPC, CTR či pozíciu, na ktorej sa reklamy zobrazujú. Na základe výsledkov každej z reklám bude potom zacielenie zoptimalizované v konečných nastaveniach kampane, tak aby CTR aj náklady boli optimálne.

Tabuľka 12 - AB Test pre Facebook (vlastná tvorba)

Cieľová skupina	A	B	C
Pohlavie	ženy + muži	ženy + muži	ženy + muži
Vek	35 až 65 +	25 až 65 +	30 až 45
Geografická lokalizácia	Slovensko	Slovensko	Bratislavský kraj
Záujmy	Návrhy interiérov	Návrhy interiérov	Návrhy interiérov
	Architektúra	Architektúra	Architektúra
	Stavebníctvo	Stavebníctvo	Stavebníctvo
	Nábytok	Nábytok	Nábytok
	Domov	Domov	Domov
Grafická podoba reklamy	rovnaká	rovnaká	rovnaká

### 3.4.2 PPC reklama Facebook

Na nastavenie reklamy na sociálnej sieti Facebook použijeme Facebook Bussiness manager. Ako cieľ, ktorý budeme chcieť reklamou dosiahnuť, si stanovíme získanie viac fanúšikov na profile spoločnosti a tak viac potencionálnych zákazníkov. V nástroji Bussiness manager zvolíme možnosť *dosiahnuť viac interakcií*. Do reklamy vložíme URL adresu webovej stránky spoločnosti a na tlačidlo, ktorým bude možné sa na ňu presmerovať, zvolíme nápis *Viac informácií*. Na základe výsledkov AB testu nastavíme vek cieľovej skupiny. Pohlavie publika nastavíme na oboch, *mužov aj ženy*. Geografickú lokalitu nastavíme taktiež podľa výsledkov AB testu, buď na celé *Slovensko*, keďže spoločnosť je schopná svoje služby poskytovať kdekoľvek na tomto území, alebo úzkoprofilovo iba na Bratislavský kraj, kde má spoločnosť veľkú časť svojich zákazníkov. Záujmy, na základe ktorých sa má ľudom reklama ukazovať, budú zahŕňať: *Návrhy interiérov, Architektúra, Stavebníctvo, Nábytok a Domov*. Začiatok kampane bude nastavený na *1. Júla 2020*, a trvanie kampane bude nastavené na prvú fázu jeden mesiac, celkovo potom na 6 mesiacov. Výška mesačného rozpočtu bude 100 EUR.

Na nasledujúcom obrázku sa nachádza grafický návrh reklamy.



Obrázok 23 - Návrh PPC reklamy na FB (Vlastná tvorba)

Kampaň bude potrebné kontrolovať pravidelne raz za týždeň. Po prvej fáze, ktorá bude trvať jeden mesiac, sa efektivita kampane skontroluje celkovo. Vyhodnotia sa všetky metriky ako CPC, počet impresií, CTR, celkové náklady či počet konverzií a nastavenia sa zoptimalizujú. Cieľom bude, aby CTR dosiahlo čo najvyššiu úroveň, minimálne však 1% a naopak CPC bolo čo najnižšie. Konverziou bude v tomto prípade chápané odoslanie kontaktného formulára nachádzajúceho sa na webovej stránke spoločnosti.

Po 3 mesiacoch od začiatku kampane opäť prevedieme kontrolu a optimalizáciu a tiež zavedieme **RTG** (Retargeting) - nastavenie, ktoré zobrazuje reklamu vo väčšom množstve používateľovi, ktorý na reklamu už raz klikol, ale nevykonal konverziu.

Po 6. mesiacoch sa reklama vyhodnotí a podľa úspešnosti sa zvolia parametre pre ďalšie kampane a prípadne vyšší mesačný rozpočet.

Tabuľka 13 - Kontrola metrík po jednotlivých fázach kampane (vlastná tvorba)

<b>Rozpočet</b>	<b>100 EUR /mesiac</b>	
<b>Fáza</b>	<b>Ukončenie</b>	<b>Aktivita</b>
Prvá (1 mesiac)	31.7.2020	Vyhodnotenie metrík ako CPC, počet impresií, CTR, celkové náklady či počet konverzií a optimalizácia nastavení
Druhá (2 mesiace)	30.9.2020	Kontrola rovnakých metrík ako po ukončení prvej fázy + Retargeting
Tretia (3 mesiace)	31.12.2020	Celkové vyhodnotenie úspešnosti a voľba parametrov pre ďalšie kampane

### 3.4.3 PPC reklama Instagram

Kampaň vytvorenú pre sociálnu sieť Facebook použijeme aj na sociálnu sieť Instagram s rovnakými nastavenými parametrami. Na nasledujúcom obrázku je grafická podoba tejto reklamy.



Obrázok 24 - Návrh PPC reklamy na Instagrame (Vlastná tvorba)

#### 3.4.3.1 Náklady PPC reklamy na Facebooku a Instagrame

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené náklady súvisiace s PPC reklamou na Facebooku a Instagrame, ktoré zahŕňajú mzdové náklady na zamestnanca aj rozpočet na kampaň.

Tabuľka 14 - Náklady PPC Facebook a Instagram (vlastná tvorba)

Činnosť	Zamestnanec - Čas [hod]	Náklad
Grafický návrh reklamy	2	19.40 € (jednorázovo)
AB test (nastavenie + rozpočet)	2	19.40 € + 138.60 € (jednorázovo)
Nastavenie reklamy	1	9.70 € (jednorázovo)
Kontrola nastavenia reklamy	1.5	14.55 € (mesačne)

<b>Rozpočet PPC Facebook a Instagram</b>	100 € (mesačne)
--	-----------------

### 3.5 Google

Výsledky dotazníka ukázali, že reklama vo vyhľadávači je potencionálnymi zákazníkmi považovaná za hneď druhú najdôležitejšiu pri marketingovej komunikácii stavebnej spoločnosti.

#### 3.5.1 AB test

Pred nastavením kampane na vyhľadávači Google bude vykonaný AB test rovnako ako pri sociálnych sieťach. Jeho cieľom bude zistiť, či je vhodnejšie reklamu zamerať na celé Slovensko, alebo úzkoprofilovo iba na Bratislavský kraj.

**Reklama A** bude nastavená geograficky na celé Slovensko a jazyk vyhľadávania nastavíme na slovenčinu, angličtinu a češtinu. Anglický jazyk bude medzi jazyky pridaný z dôvodu, že reklama sa zobrazuje tým, ktorí majú jeden z vybraných jazykov nastavený ako preferovaný a mnoho Slovákov má na vyhľadávači Google nastavenú práve angličtinu. Čeština bude zvolená, aby sa reklama mohla zobrazovať aj Čechom žijúcim na Slovensku.

**Reklama B** bude úzkoprofilová, nastavená iba na Bratislavský kraj a slovenčinu.

Zvyšné nastavenia ako maximálne CPC, kľúčové slová alebo grafická podoba ostávajú rovnaké pre obe reklamy a sú uvedené ďalej v tejto podkapitole.

Tabuľka 15 - AB test Google (Vlastná tvorba)

Cieľová skupina	A	B
Geografická lokalizácia	Slovensko	Bratislavský kraj
Jazyky	slovenčina, čeština, angličtina	slovenčina
Maximálne CPC	0.5 EUR	0.5 EUR
Kľúčové slová	rovnaké	rovnaké
Grafická podoba reklamy	rovnaká	rovnaká

#### 3.5.2 PPC Google

Na nastavenie PPC reklamy na vyhľadávači Google použijeme nástroj Google Ads. Zadáme formulár na vytvorenie novej kampane. Typ kampane označíme ako *kampaň na vyhľadávacích sieťach*, na *všetkých typoch zariadení* a ako cieľ, ktorý chceme kampaňou dosiahnuť zvolíme *zvýšenie návštevnosti stránky*. Kampaň nazveme Stavea-Interiér.

Odznačíme možnosť zobrazovať reklamu aj na partnerských weboch Googlu a reklamnej sieti Googlu, čím ušetríme časť finančných prostriedkov.

Začiatok kampane nastavíme na 1. Júla 2020 a koniec zas na 1. Decembra 2020. Lokalitu, v ktorej chceme, aby sa reklama vo vyhľadávачi zobrazovala nastavíme podľa výsledkov AB testu, rovnako ako jazyky a maximálnu úroveň CPC. Denný rozpočet stanovíme na 3.30 EUR, čo bude predstavovať sumu približne 100 EUR na mesiac.

V kampani si nastavíme samostatnú reklamu, ktorú nazveme Súkromné interiéry, keďže pri tejto kampani sa budeme zameriavať na zákazníkov vyhľadávajúcich návrhy a realizácie interiérov súkromných domov alebo bytov.

Do *Nadpisu 1* bol vložený popis služieb, ktoré spoločnosť ponúka, aby reklama zákazníkovi ponúkla to čo hľadá. Ako *Nadpis 2* som zvolila text „Domov podľa vašich predstáv“. Pri oboch nadpisoch som sa musela zmestiť do 30 znakov. Do reklamy bol vložený odkaz na už spomínanú webovú stránku a pod ním sa nachádza krátky popis spoločnosti, ktorý musí obsahovať v spojení dvoch možných popisov maximálne 180 znakov.

Na nasledujúcom obrázku sa nachádza grafická podoba reklamy.



Obrázok 25 - Reklama Google Ads (vlastná tvorba)

Po zadání webovej adresy nástroj Google Ads ponúkol niekoľko kľúčových slov a niektoré som pridala podľa vlastného uváženia. Zvolené kľúčové slová sa nachádzajú v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 16 - Kľúčové slová (Vlastná tvorba)

Kľúčové slová	
<b>Voľná zhoda</b>	návrh interiéru, vizualizácia, design, dizajn, projekt, byt, dom, kuchyňa, kúpeľňa, interiér, nábytok, luxusný interiér, prerábka
<b>Voľná modifikovaná zhoda</b>	+návrh, +interiér, +vizualizácia, +projekt, +dizajn, +renovácia, +luxusný, +prerábka, +realizácia, +dom, +byt, +kúpeľňa, +kuchyňa
<b>Frázová zhoda</b>	"návrh interiéru", "realizácia interiéru", "vypracovanie projektu", "prerábka interiéru"
<b>Presná zhoda</b>	[návrh interiéru bratislava], [interiérový dizajn bratislava]
<b>Vylučujúca zhoda</b>	-oprava

Po spustení kampane bude potrebné ziskovosť kľúčových slov kontrolovať v nástroji Keywordplanner a ich zoznam pravidelne optimalizovať, rovnako ako všetky ostatné parametre.

### 3.5.2.1 Náklady PPC Google Ads

Tabuľka 17 - Náklady PPC reklama Google (vlastná tvorba)

Činnosť	Zamestnanec - Čas [hod]	Náklad
AB test (nastavenie + rozpočet)	2	19.40 € + 92.40 € (jednorázovo)
Nastavenie reklamy	2	19.40 € (jednorázovo)
Kontrola a optimalizácia reklamy	3	29.10 € (mesačne)
<b>Rozpočet PPC Google Ads</b>		100 € (mesačne)

## 3.6 Celkové náklady návrhov online marketingu

V nasledujúcej tabuľke sa nachádzajú celkové náklady spojené s formulovanými návrhmi po dobu 6 mesiacov. Náklady boli konzultované s majiteľom podniku a sú v súlade s ekonomickou výkonnosťou firmy.

Tabuľka 18 - Celkové náklady na návrhy (vlastná tvorba)

Online marketingový nástroj	Náklad	Jednorázovo	Mesačne	CELKOM (6 mesiacov)
E-mailing	zamestnanec	48.50 €	38.80 €	281.30 €
Správa sociálnych sietí	zamestnanec	-	126.10 €	756.60 €
PPC sociálne siete	zamestnanec	187.10 €	14.55 €	874.40 €
	rozpočet	100 €		
PPC Google	zamestnanec	131.20 €	29.10 €	905.80 €
	rozpočet	100 €		
CELKOM				2,818.10 €

Úspešnosť jednotlivých nástrojov bude zhodnotená povedomím verejnosti, počtom konverzií, počtom sledujúcich na sociálnych sieťach a v konečnom dôsledku navýšením počtu nových zákazníkov.

Navrhnutá marketingová kampaň bude slúžiť k eliminácii dopadu ekonomickej krízy spôsobenej pandémiou vírusu SARS-CoV-2.



### 3.7 Časový harmonogram

V nasledujúcej tabuľke sa nachádza časový harmonogram spojený s návrhmi po dobu 6 mesiacov. Každý z mesiacov je rozdelený na štyri týždne. Týždeň „0“ predstavuje fázu pred spustením navrhnutej kampane.

Tabuľka 19 - Časový harmonogram (vlastná tvorba)

Nástroj	Mesiac	Júl				August				September				Október				December				Január				
	Týždeň	0	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
E-mailing	- aktivácia MailChimp, vytvorenie pop-up okna a databázy																									
	- grafické návrhy a rozposielanie hromadných e-mailov																									
Sociálne siete	- pridávanie príspevkov																									
	- pridávanie stories																									
	- súťaž																									
PPC soc. siete	- AB test																									
	- nastavenie a spustenie reklamy																									
	- bežná kontrola reklamy																									
	- celková kontrola, optimalizácia / vyhodnotenie																									
PPC Google	- AB test																									
	- nastavenie a spustenie reklamy																									
	- kontrola a optimalizácia nastavení či kľúčových slov																									

### 3.8 Analýza rizík

Analýza rizík umožňuje identifikovať pravdepodobnosť s akou nastanú určité udalosti a veľkosť negatívneho dopadu, aký by mali na spoločnosť. Vďaka analýze je potom možné prijať kroky na ich elimináciu. Postup je definovaný v piatich krokoch, medzi ktoré patrí: stanovenie škály pravdepodobnosti či dopadu rizika a následné určenie krajnej hodnoty každého z rizík - teda najhoršieho možného dopadu. V treťom kroku sa riziká ohodnotia z hľadiska pravdepodobnosti či veľkosti dopadu. Súčinom týchto dvoch hodnôt získame významnosť rizika. Následne by mala byť analýza posúdená nezávislou osobou a vytvorený výstup z poznatkov, ktoré sme získali. (61)

V nasledujúcej tabuľke sú zobrazené riziká a ich scenáre, ktoré spoločnosti hrozia pri zavedení vyššie uvedených návrhov pre online marketingovú komunikáciu.

Tabuľka 20 - Riziká a scenáre (vlastná tvorba)

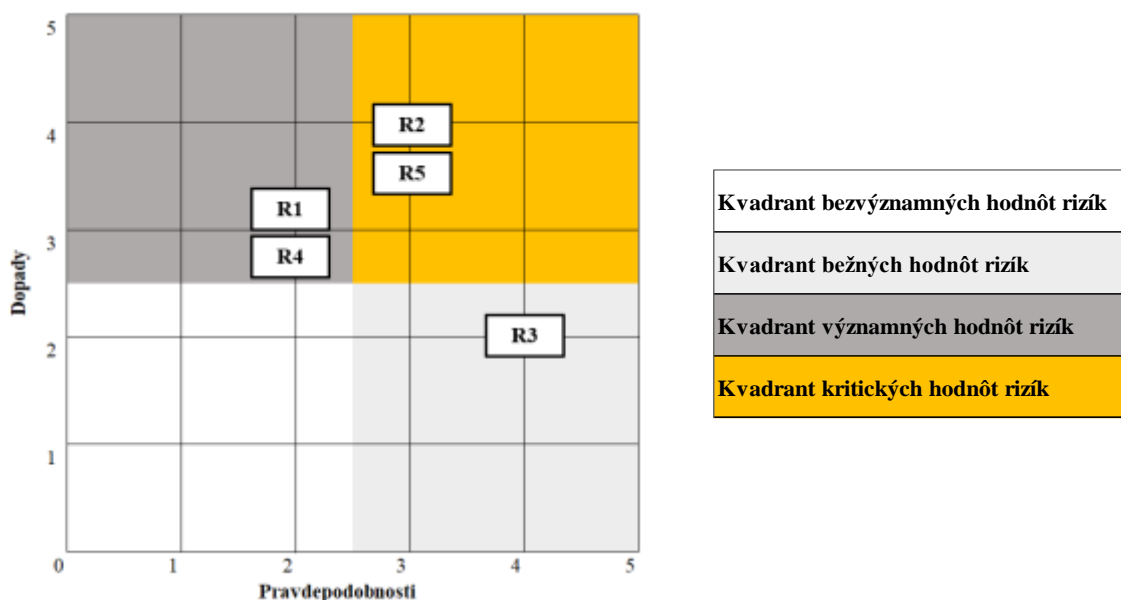
Riziko		Scenár
<b>R1</b>	Negatívny dopad e-mail marketingu na image spoločnosti	Príliš časté zasielanie e-mailov s nezaujímavým obsahom, ktoré budú zákazníkmi presúvané do spamu, čím môže utrpieť image spoločnosti
<b>R2</b>	Neúčinnosť PPC kampaní	PPC kampane budú neúčinné alebo veľmi málo účinné a tak do nich vložené finančné prostriedky budú neefektívne využité
<b>R3</b>	Nezvýšenie počtu sledovateľov na sociálnej sieti napriek zvýšeným nákladom	Napriek zvýšeným nákladom a väčšej aktivite na sociálnych sieťach sa počet sledovateľov profilu spoločnosti, a tak aj povedomie o nej, nezvýši
<b>R4</b>	Nedostatočné dodávanie fotografií a videí na spracovanie	Fotografie a videá nebudú zamestnancovi dodávané na spracovanie v dostatočnom množstve a včas
<b>R5</b>	Príliš vysoká finančná náročnosť návrhov pre podnik	Náklady súvisiace s návrhmi budú predstavovať príliš veľkú finančnú záťaž pre podnik najmä v čase krízy spôsobenej pandémiou COVID-19

Pravdepodobnosti a dopady jednotlivých rizík sú ohodnotené metódou FMEA – sú im pridelené váhy na škále od 1 do 5. Vynásobením týchto dvoch hodnôt je v nasledujúcej tabuľke vypočítaná aj významnosť každého rizika. Riziká a ich ohodnotenie boli konzultované s majiteľom spoločnosti.

Tabuľka 21- Analýza rizík (vlastná tvorba)

Riziko		Pravdepodobnosť	Dopad	Významnosť rizika
<b>R1</b>	Negatívny dopad e-mail marketingu na image spoločnosti	2	3	6
<b>R2</b>	Neúčinnosť PPC kampaní	3	4	12
<b>R3</b>	Nezvýšenie počtu sledovateľov na sociálnej sieti napriek zvýšeným nákladom	4	2	8
<b>R4</b>	Nedostatočné dodávanie fotografií a videí na spracovanie	2	3	6
<b>R5</b>	Príliš vysoká finančná náročnosť návrhov pre podnik	3	4	12

Pre grafické zobrazenie pridelených váh pravdepodobností a dopadov rizík je vytvorená mapa (Obrázok č. 26), ktorá jednotlivé riziká zaraďuje do kvadrantov podľa ich závažnosti.



Obrázok 26 - Mapa rizík (vlastná tvorba)

Z mapy rizík je zrejmé, že žiadne riziko sa nenachádza v kvadrante bezvýznamných rizík. Za bežné riziko bolo vyhodnotené **nezvýšenie počtu sledovateľov na sociálnej sieti**, napriek navýšeniu času stráveného ich správou a tak aj zvýšeniu nákladov. Riziko je možné eliminovať sledovaním reakcií na príspevky a následne pridávať typ príspevkov s najlepšou odozvou.

V kvadrante bežných rizík sa nachádza **negatívny dopad e-mail marketingu na image spoločnosti**, v prípade príliš častého zasielania e-mailov s nezaujímavým obsahom. Tomuto riziku je možné jednoducho zabrániť citlivým výberom obsahu e-mailov a dodržaním frekvencie ich zasielania na maximálny počet dvoch za mesiac. Na úrovni významného rizika sa vyskytuje aj **nedostatočné dodávanie fotografií a videí z projektov** zamestnancovi, ktorý ich ďalej spracuje a pridá na sociálne siete. Riziko je možné znížiť efektívnou komunikáciou medzi konateľom a zamestnancom a prípadným pripomenutím ich dodania.

Za kritické riziko bola vyhodnotená možná **neúčinnosť PPC kampaní** a tak neefektívne využitie do nich vložených finančných prostriedkov. Opatrením proti takejto situácii budú pravidelné kontroly a optimalizácia nastavení kampane, tak aby boli čo najúčinnnejšie. Taktiež je pre začiatok stanovený nižší rozpočet, takže straty v prípade malého úspechu by neboli fatálne. Ďalším závažným rizikom je **príliš veľká finančná náročnosť návrhov pre spoločnosť**, najmä v súvislosti so súčasnou krízou spôsobenou

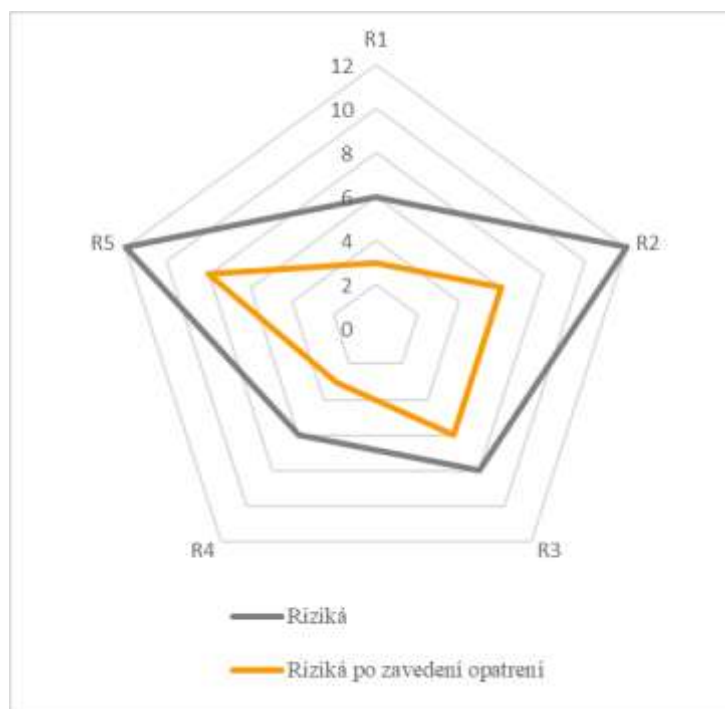
pandémiou COVID-19. Riziko je možné čiastočne eliminovať nastavením nižšieho stropu rozpočtu. Jednotlivé návrhy sú tiež rozdelené do viacerých fáz, takže je možné rozpočet v každej fáze prispôbiť aktuálnym finančným možnostiam spoločnosti.

Po zavedení týchto opatrení sa zmenila hodnota pravdepodobností výskytu a veľkosť dopadu jednotlivých rizík. Opatrenia aj prepočítané hodnoty sa nachádzajú v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 22 - Analýza rizík - upravená (vlastná tvorba)

Riziko	Opatrenie	Pravdepodobnosť	Dopad	Významnosť rizika
Negatívny dopad e-mail marketingu na image spoločnosti	Citlivý výber obsahu, dodržanie frekvencie zasielania	1	3	3
Neúčinnosť PPC kampaní	Pravidelná kontrola a optimalizácia nastavení	2	3	6
Nezvýšenie počtu sledovateľov na sociálnej sieti napriek zvýšeným nákladom	Sledovanie reakcií na príspevky a následné pridávanie príspevkov s najlepšou odozvou	3	2	6
Nedostatočné dodávanie fotografií a videí na spracovanie	Efektívna komunikácia a pripomienky	1	3	3
Príliš vysoká finančná náročnosť návrhov pre podnik	Rozloženie kampaní do fáz s možnosťou úpravy rozpočtu	2	4	8

Pre grafické znázornenie zníženia významnosti rizík po zavedení vyššie spomenutých opatrení bol ďalej vytvorený pavučinový graf.



Graf 15 - Pavučinový graf zníženia rizík (vlastná tvorba)

## ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo analyzovať súčasnú marketingovú komunikáciu spoločnosti Stavea-Interiér, s.r.o. a na základe výsledkov jednotlivých analýz navrhnúť efektívnejšie využitie online nástrojov. Úspešnosť nástrojov bude zhodnotená povedomím verejnosti, počtom konverzií, sledujúcich na sociálnych sieťach a v konečnom dôsledku novými zákazkami.

Za slabé stránky online marketingovej komunikácie spoločnosti boli vyhodnotené absencia e-mail marketingu či nízka aktivita a malý počet sledovateľov na sociálnych sieťach. Naopak kvalitne spracovaná webová stránka je jednou zo silných stránok online marketingu spoločnosti. Vlastný prieskum zas ukázal, že cieľová skupina spoločnosti zameraná na potencionálnych zákazníkov nad 35 rokov je určená správne. Na základe výsledkov analytickej časti som formulovala návrhy, ktorými som sa pokúsila eliminovať slabé stránky a využiť tie silné.

Jedným z návrhov je program zasielania propagačných e-mailov s cieľom udržiavať povedomie o spoločnosti aj u zákazníkov, ktorí nemajú vytvorený profil na sociálnych sieťach. Rovnako som navrhla plán zlepšenia obsahu a aktivity na profiloch spoločnosti na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Tento plán by spolu so zavedením pravidelných a dlhodobějších PPC reklám mal viesť k zvýšeniu počtu sledovateľov profilu, návštev webovej stránky a zlepšenia celkového povedomia o spoločnosti medzi verejnosťou. Na základe výsledkov vlastného prieskumu bola navrhnutá aj PPC kampaň vo vyhľadávачi Google. Každý návrh je spracovaný z časového aj finančného hľadiska. Pre zníženie pravdepodobností a dopadov rizík zistených na základe vykonanej analýzy boli zároveň v práci navrhnuté viaceré opatrenia.

Najväčšiu hrozbu pre spoločnosť, rovnako ako pre takmer všetky firmy, predstavuje v súčasnosti hospodárska depresia spôsobená svetovou pandémiou vírusu SARS-CoV-2. Práve z tohto dôvodu je dôležité aby marketingová komunikácia spoločnosti bola kvalitná. Formulované návrhy by mali pomôcť znížiť dopady tejto krízy na ekonomickú situáciu spoločnosti.

## **ZOZNAM SKRATIEK**

**tzv.** – takzvaný, takzvaná, takzvané

**t. j.** – to jest

**atď.** – a tak ďalej

**s.r.o.** – Spoločnosť s ručením obmedzeným

**a.s.** – Akciová spoločnosť

**PR** – Public relations (vzťahy s verejnosťou)

**SEO** – Search engine optimization (optimalizácia vyhľadávača)

**PPC** – Pay per click (platba za klik)

**URL** – Uniform resource locator (jednotný lokalizátor zdroja)

**CTR** – Click through rate (miera klikov)

**CPC** – Cost per click (cena za klik)

**CPM** – Cost per mile (cena za tisíc zobrazení)

**RTG** – Retargeting (zacielenie na predošlých zákazníkov)

**ROI** – Return of investment (návratnosť investícií)

**Z. z.** – Zbierka zákonov

**WWW** – World wide web

**3D** – Three-dimensional (trojrozmerný)

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

1. PAVLEČKA, V. Marketing journal: Historie marketingu. *Focus-age.cz* [online]. 2008, [cit. 4.11.2019]. ISSN: 1803-957X. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577-1
3. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2690-8
5. URBÁNEK, T. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN: 978-80-87197-17-2
6. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vydanie. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN: 0-13-145757-8
7. HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ E. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. 2. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2007. ISBN: 978-80-223-2306-2
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 17. vydanie. England: Pearson, 2018. ISBN: 978-1-292-22017-8
9. KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4208-3
10. KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management press, 2003. ISBN: 80-7261-082-1
11. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0393-9
12. TRAPASSO, E., WILDE, T. Information Glut has Caused “Corporate Attention Deficit Disorder”. *Newsroom.accenture.com* [online]. 2001, [cit. 3.12.2019]. Dostupné z: <https://newsroom.accenture.com/subjects/accenture-institute-for-high-performance/information-glut-has-caused-corporate-attention-deficit-disorder.htm>
13. FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management press, 2005. ISBN: 80-7261-129-1



14. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 978-80-716-999-72
15. JANOUGH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3402-3
16. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN: 80-247-1095-1
17. NONDEK, L., ŘENČOVÁ L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. ISBN: 80-7169-933-0
18. TEMPLETON, B. Reflections on the 25th Anniversary of Spam. *Templetons.com* [online]. 2008, [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: <https://www.templetons.com/brad/spam/spam25.html>
19. STEWART, W., NSFNET – National Science Foundation Network. *Livinginternet.com* [online]. 2000, [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: [https://www.livinginternet.com/i/ii\\_nsfnet.htm](https://www.livinginternet.com/i/ii_nsfnet.htm)
20. JASENSKÝ, J. Direct marketing ako súčasť komunikačného mixu. *DSpace Home* [online]. 2016, [cit. 24.11.2019]. Dostupné z: [http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39104/jasensk%c3%bd\\_2016\\_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39104/jasensk%c3%bd_2016_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
21. JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
22. DOGULIN DIGITAL. 13 Advantages of Having a Website For Your Business. *Dogulindigital.com* [online]. Jún 2018, [cit. 21.11.2019]. Dostupné z: <https://www.dogulindigital.com.au/advantages-benefits-website-for-business/>
23. BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3320-0
24. MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN: 978-80-251-4383-4
25. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7
26. COLLINS, A. Instagram Marketing: The Ultimate Guide. *HubSpot.com - Inbound Marketing, Sales, and Service Software* [online]. 2019, [cit. 21.11.2019]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

27. HELFT, M., VEGA, T. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. *The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia* [online]. 2010, [cit. 21.11.2019]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html>
28. ORTIZ-CORDOVA, A., JANSEN, B. J. Classifying Web Search Queries to Identify High- Revenue Generating Customers. *Journal of the American Society for Information Sciences and Technology*. [online]. 2012, [cit. 21.11.2019]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/asi.22640>
29. BEEL, J., GIPP, B., WILDE, E. Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co. *Journal of Scholarly Publishing*. [online] Toronto: University of Toronto Press. 2010, [cit. 21.11.2019]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/200610396\\_Academic\\_Search\\_Engine\\_Optimization\\_ASEO\\_Optimizing\\_Scholarly\\_Literature\\_for\\_Google\\_Scholar\\_Co](https://www.researchgate.net/publication/200610396_Academic_Search_Engine_Optimization_ASEO_Optimizing_Scholarly_Literature_for_Google_Scholar_Co)
30. VEIRMAN, M., CAUBERGE V., HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* [online]. 2017, [cit. 25.11.2019]. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035. Dostupné z: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035?casa\\_token=vBq1BvpsnF0AAAAA%3AF8V\\_VZjkwYm4y5LE\\_nVpz8iiV4xzsXoiEVyqbOPKEE2ZSDx7q42UEKu9P8LL3R-ho-NPpt3ixpQsPA](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035?casa_token=vBq1BvpsnF0AAAAA%3AF8V_VZjkwYm4y5LE_nVpz8iiV4xzsXoiEVyqbOPKEE2ZSDx7q42UEKu9P8LL3R-ho-NPpt3ixpQsPA)
31. Average Click-Through Rate: Average CTR calculator. *Wordstream.com* [online]. © 2020 [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/average-ctr>
32. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0385-8
33. HENDL, J. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 3. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-482-3
34. HANÁK, R. Exploračná faktorová analýza. *Statistikapssp.sk* [online]. 2015, [cit. 14.5.2020]. Dostupné z: <https://statistikapssp.sk/exploracna-faktorova-analyza/>
35. O nás. *Stavea-interier.sk* [online]. Stavea-Interier, s.r.o. [cit. 4.1.2020]. Dostupné z: <https://www.stavea-interier.sk/>
36. KUBÍNEC, Milan. Re: *Zákazníci firmy* [e-mailová komunikácia]. 20.12.2019 14:36 [cit. 22.12.2019].

37. KUBÍNEC, Milan. *Konkurencia firmy* [ústne zdenie]. V Bratislave. 27.12.2019
38. O nás. *interier48.sk* [online]. © 2013-2020 [cit. 4.1.2020]. Dostupné z:  
<https://www.interier48.sk/o-nas/>
39. O nás. *Lectus.sk* [online]. © 2014 [cit. 4.1.2020]. Dostupné z: <https://lectus.sk/o-nas/>
40. Spoločnosť. *Tolicci.com* [online]. [cit. 4.1.2020]. Dostupné z: <http://tolicci.com/spolocnost/>
41. O nás. *Techo.sk* [online]. © 2018 [cit. 4.1.2020]. Dostupné z: <https://www.techo.sk/o-nas/>
42. KUBÍNEC, Miroslav. *Dodávateľia spoločnosti*. [ústne zdenie]. V Žiline. 28.12.2019
43. Population and migration. *Slovak.statistics.sk* [online]. Slovenský štatistický úrad [cit. 2.1.2020]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/population/indicators>
44. Labour costs. *Slovak.statistics.sk* [online]. Slovenský štatistický úrad [cit. 2.1.2020]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/cost/indicators/>
45. Malé firmy na Slovensku venujú byrokracii menej času ako Česi. *Ekonomika.pravda.sk* [online]. © 2020 [cit. 2.1.2020]. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/527557-najmenej-casu-byrokracii-venuju-male-firmy-na-slovensku-zratali-cesi/>
46. Štvrťročné údaje HDP v stálych cenách predchádzajúceho roka. *Statdat.statistics.sk* [online]. Slovenský štatistický úrad [cit. 3.1.2020]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_actionLocale=sk](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_actionLocale=sk)
47. Miera evidovanej nezamestnanosti. *Statdat.statistics.sk* [online]. Slovenský štatistický úrad [cit. 3.1.2020]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.objectLocale=sk](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.objectLocale=sk)
48. Koronavírus bude mať na Slovensko reálne dopady. *Investujeme.sk* [online]. Fincentrum [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: <https://www.investujeme.sk/clanky/korona-virus-bude-mat-na-slovensku-ekonomiku-realne-dopady>

49. SITA, a.s., Daňové zaťaženie je podľa Európskej komisie na Slovensku nadpriemerné. *Epi.sk* [online]. 2019 [cit. 3.1.2020]. Dostupné z: <https://www.epi.sk/clanok-z-titulky/danove-zatazenie-prace-je-podla-europskej-komisie-na-slovensku-nadpriemerne-spravodajstvo-3-2019.htm>
50. KUBÍNEC, Miroslav. *Faktory ovplyvňujúce spoločnosť*. [ústne zdelenie]. V Žiline. 28.12.2019
51. Nobel 1.0. *XYZprinting.com* [online]. © 2018 [cit. 13.2.2020]. Dostupné z: <https://www.xyzprinting.com/en-US/product/nobel-1-0>
52. KUBÍNEC, Milan. Re: Marketingová komunikácia spoločnosti. [e-mailová komunikácia]. V Bratislave. 6.1.2020
53. *Top trendy v bývaní*. Žilina: MEDIA/ST, 2012, roč. VII, ISBN 978-80-89532-08-7
54. *Top hotelierstvo*. Žilina: MEDIA/ST, 2012, roč. V, ISBN 978-80-89532-06-3
55. Stavea-interier. *Facebook.com* [online]. [cit. 25.2.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/stavea>
56. Stavea\_interier. *Instagram.com* [online]. [cit. 25.2.2020]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/stavea\\_interier/?hl=sk](https://www.instagram.com/stavea_interier/?hl=sk)
57. Agentúra JASPIS, Zdravotné a sociálne odvody. *Jaspis.sk* [online]. 2019, [cit. 5.4.2020]. Dostupné z: <https://jaspis.sk/aktuality/zdravotne-a-socialne-odvody>
58. ČERNEGOVÁ A., Sadzby dane z príjmov fyzických a právnických osôb v roku 2019 a 2020. *Podnikajte.sk* [online]. 2020, [cit. 5. 4. 2020]. ISSN: 1338-2187. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dan-z-prijmov/sadzby-dane-z-prijmov-fyzickych-pravnickych-osob-2019-2020>
59. Why MailChimp. *Mailchimp.com* [online]. ©2001 - 2020 [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/why-mailchimp/>
60. Facebook vs. Instagram. *Differentmarketing.sk* [online]. ©2016 [cit. 11.4.2020]. Dostupné z: <https://differentmarketing.sk/facebook-vs-instagram/>
61. Analýza rizik. *Braintools.cz* [online]. © 2014 - 2020 [cit. 18.4.2020]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/zvladani-rizik/jak-analyzovat-rizika.htm>

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 - Štruktúra komplexného produktu .....	17
Obrázok 2 - SWOT analýza.....	43
Obrázok 3 - Logo spoločnosti.....	44
Obrázok 4 - Konkurencia.....	46
Obrázok 5 - 3D tlačiareň Nobel 1.0.....	52
Obrázok 6 - Ekologické prvky.....	53
Obrázok 7 - Portfólio služieb.....	54
Obrázok 8 - Marketingové nástroje spoločnosti .....	55
Obrázok 9 - Grafická úprava vozidla.....	56
Obrázok 10 - Oblečenie s logom spoločnosti .....	56
Obrázok 11 - Reklama v časopise.....	57
Obrázok 12 - Reklama v časopise.....	57
Obrázok 13 - Webová stránka spoločnosti .....	58
Obrázok 14 - Kontaktný formulár .....	59
Obrázok 15 - Stránka spoločnosti na sociálnej sieti Facebook.....	60
Obrázok 16 - Ponuka práce uverejnená na Facebooku.....	61
Obrázok 17 - Instagramový profil spoločnosti .....	61
Obrázok 18 - SWOT analýza.....	72
Obrázok 19 - Matica vyhodnotenia SWOT analýzy.....	75
Obrázok 20 - Návrh Pop-up okna na odber newsletteru.....	77
Obrázok 21 - Vianočný pozdrav .....	78
Obrázok 22 - Návrh súťaže na FB .....	80
Obrázok 23 - Návrh PPC reklamy na FB .....	83
Obrázok 24 - Návrh PPC reklamy na Instagrame.....	85
Obrázok 25 - Reklama Google Ads .....	87
Obrázok 26 - Mapa rizík .....	91

## ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 - Veková štruktúra obyvateľstva .....	48
Graf 2 - Vývoj priemernej mesačnej mzdy na SK.....	49
Graf 3 - Vývoj HDP SK v mil. EUR .....	50
Graf 4 - Vývoj nezamestnanosti .....	51
Graf 5 - Otázka č. 1.....	63
Graf 6 - Otázka č. 2.....	64
Graf 7 - Otázka č. 3.....	64
Graf 8 - Otázka č. 4.....	65
Graf 9 - Otázka č. 5.....	65
Graf 10 - Otázka č. 6.....	66
Graf 11 - Otázka č. 8.....	66
Graf 12 - Otázka č. 9.....	67
Graf 13 - Otázka č. 11.....	68
Graf 14 - Trend odpovedí respondentov na otázku č 12.....	69
Graf 15 - Pavučinový graf zníženia rizík.....	93

## ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 - 4P a 4A.....	15
Tabuľka 2 - Dodávatelia spoločnosti.....	46
Tabuľka 3 - Zhluková analýza.....	69
Tabuľka 4 - Faktorová analýza.....	70
Tabuľka 5 - Shapiro-Wilkov test normality.....	71
Tabuľka 6 - Spearmanov korelačný koeficient.....	71
Tabuľka 7 - Výpočet super hrubej mzdy.....	76
Tabuľka 8 - Náklady e-mailing.....	78
Tabuľka 9 - Komunikácia spoločnosti na FB.....	79
Tabuľka 10 - Komunikácia spoločnosti na Instagrame.....	81
Tabuľka 11 - Náklady na sociálne siete.....	81
Tabuľka 12 - AB Test pre Facebook.....	82
Tabuľka 13 - Kontrola metrík po jednotlivých fázach kampane.....	84
Tabuľka 14 - Náklady PPC Facebook a Instagram.....	85
Tabuľka 15 - AB test Google.....	86
Tabuľka 16 - Kľúčové slová.....	87
Tabuľka 17 - Náklady PPC reklama Google.....	88
Tabuľka 18 - Celkové náklady na návrhy.....	88
Tabuľka 19 - Časový harmonogram.....	89
Tabuľka 20 - Riziká a scenáre.....	90
Tabuľka 21- Analýza rizík.....	90
Tabuľka 22 - Analýza rizík - upravená.....	92

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha 1 - Dotazníkové šetrenie.....	105
---------------------------------------	-----



## Príloha

### Prieskum k marketingovej komunikácii stavebnej spoločnosti

Dobrý deň,

ďakujem, že ste si otvorili tento krátky dotazník k mojej bakalárskej práci. Mojim cieľom je spoznať pohľad zákazníka na marketingovú komunikáciu stavebnej spoločnosti. Dotazník je anonymný.

Ďakujem za Váš čas a ochotu,  
Ema

Som: \*

☐ Žena

☐ Muž

Váš vek (v rokoch): \*

Text krátkej odpovede

Vaša pozícia na trhu práce: \*

☐ Zamestnaný

☐ Nezamestnaný

☐ Študent

☐ Dôchodca / Invalidný dôchodca / ZŤP

☐ Dieťa do 15 rokov

☐ Materská / Rodičovská dovolenka

☐ Podnikateľ

Príloha 1 - Dotazníkové šetrenie (Vlastná tvorba)

Poznáte spoločnosť Stavea-Interiér, s.r.o.? Ak áno, kde ste sa s ňou prvýkrát stretli? \*



- ☐ Zo skúsenosti rodiny / známeho
- ☐ Sociálne siete
- ☐ Webová stránka
- ☐ Noviny / Časopis
- ☐ Event (akcia) spoločnosti
- ☐ Reklama na aute / dodávke
- ☐ Spoločnosť nepoznám

...

Keď ste naposledy využili služby niektorej stavebnej spoločnosti, kde ste sa o nej dozvedeli? \*

\*V prípade, že ste takéto služby zatiaľ nevyužili, kde by ste informácie hľadali.

\*Môžete vybrať viac odpovedí



- ☐ Referencie (odporúčania) od rodiny / známeho
- ☐ Reklama na internete
- ☐ Na sociálnej sieti (Facebook, Instagram, ...)
- ☐ Vo vyhľadávači (Google, Yahoo, Bing, ...)
- ☐ V televízii / rádiu
- ☐ V novinách / časopise
- ☐ Na outdoorových reklamách (billboardy, plagáty, ...)



Na profile stavebnej spoločnosti na sociálnej sieti (Facebook, Instagram) by som chcel nájsť: \*

\* môžete vybrať viac odpovedí

- ☐ Kontaktné údaje
- ☐ Ukážky projektov (dokončených aj rozpracovaných)
- ☐ Novinky týkajúce sa spoločnosti
- ☐ Súťaže
- ☐ Inzerciu voľných pracovných miest v spoločnosti
- ☐ Zaujímavosti zo sveta stavebníctva
- ☐ Iné...

Príspevky od stavebnej spoločnosti na sociálnej sieti by som chcel vo forme:

- ☐ Fotografii
- ☐ Videi
- ☐ Textu
- ☐ Iné...

Ako dôležité sú pre Vás nasledovné faktory pri výbere stavebnej spoločnosti? \*

\* Ako veľmi Vás daný faktor ovplyvní pri výbere stavebnej spoločnosti (dôležitý faktor)

(1 = nedôležitý faktor, 10 = veľmi)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cena sl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refere...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhľad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivita...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhľad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkov...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aký je Váš záujem niekedy využiť služby v oblasti návrhu a realizácie interiéru? \*

\* Čím vyššie číslo zvolíte, tým viac by ste niekedy mali o tieto služby záujem (Na škále 1 až 10)

Text krátkej odpovede